

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซูปลานิคก้อน
ตรา “StockHome”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซูปลานิคก้อน
ตรา “StockHome”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561

.....
กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวสุธาสิณี องค์กริยะพงษ์
ผู้วิจัย

.....
วงศ์ศิริ เข้มสวัสดิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศาร รุ่งเรือง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง “ซูปปลาชนิดก้อน” ตรา “StockHome” สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการและ อาจารย์ ดร.วงศ์ศิริ เข็มสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมด้าน โฆษณาการของโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำแนวคิด ข้อเสนอแนะ ต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมถึงช่วยเชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์กับการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ซึ่งส่งผลไปถึงหลังจบการศึกษาแผนธุรกิจนี้และสามารถนำไปใช้ได้จริง และเพื่อให้ผู้วิจัยนำไปปรับปรุงข้อบกพร่องของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “ซูปปลา ชนิดก้อน” ตรา “StockHome” ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนของอาจารย์ทำให้แผนธุรกิจมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเอาใจใส่อย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ทางผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา ที่ดีเสมอมาและขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นส่วนเติมเต็มทำให้แผนธุรกิจนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้สนับสนุนทุกท่านที่ทำให้เกิดแผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จขึ้นมา รวมทั้ง กำลังใจจากครอบครัว เพื่อนๆ ที่อยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สุธาสินี องค์กริยะพงษ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ซูปลานิดก้อนตรา “StockHome”

BUSINESS PLAN OF STOCKHOME PRODUCT

สุธาสินี องค์กริยะพงษ์ 5950273

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., วรงค์ศิริ เข้มสวัสดิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิลา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท องค์กริยะ ฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นจากธุรกิจเดิมของครอบครัวที่เป็นธุรกิจประมงปลากะตักส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ได้เล็งเห็นวัตถุดิบหรือปลานิดหนึ่งซึ่งติดมากับปลากะตัก ที่ปกราคาต่ำมาก ไม่นิยมนำมาบริโภคโดยตรง แต่ลูกค้าชาวมาเลเซียต้องการปลานิดเพิ่มขึ้นมาก ทำให้ราคาขายเพิ่มขึ้นสูงกว่า 6 เท่า จึงได้สอบถามถึงสาเหตุความต้องการของลูกค้า ทำให้ทราบว่าปลานิดนี้สามารถนำไปทำน้ำสต็อกเพื่อใช้ในการปรุงรสอาหารได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิด ประกอบกับหันมามองตลาดในประเทศไทยทำให้ทราบว่าในตลาดทั่วไปซูปลปรุงรสไม่มีขาย ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากปลาเลย และด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและที่สำคัญหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมากหรือเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ทำให้เป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผลิตภัณฑ์ซูปลานิดก้อนตรา “StockHome” เพื่อสามารถเข้าตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นทางบริษัทจึงได้เขียนแผนธุรกิจและประเมินแผนธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ซูปลานิดก้อน” ตรา “StockHome” ตามช่องทางการจัดจำหน่าย Tops market, Big C, Lotus และ 7-11 รวมไปถึงร้านขายของเพื่อสุขภาพและขายตรงผ่านช่องทางโซเชียล โดยทางบริษัทใช้เงินลงทุนที่เกิดจากหุ้น 3,000,000 บาท โดยมีมูลค่าเท่ากับ 6,155,793 บาท ซึ่งมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 56.11% และมีระยะคืนทุนแบบคิดลด อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 6 เดือน 18 วัน

คำสำคัญ: ซูปลานิด/ ซูปลีก้อนจากปลา/ ผงปรุงรส

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	3
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	6
1.3.1 แรงผลักดันที่ 1 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)	6
1.3.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	7
1.3.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	7
1.3.4 แรงผลักดันที่ 4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	7
1.3.5 แรงผลักดันที่ 5 อุปสรรคในการแข่งขันอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	7
1.4 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)	8
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	9
1.5.1 Value Chain ในส่วนของ Primary activities	9
1.5.2 Value chain ในส่วน Support Activities	10
1.6 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.6.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง (Strengths)	11
1.6.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน (Weakness)	11
1.6.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส(Opportunity)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค (Threats)	12
1.7 ความเป็นมาของบริษัท	13
1.8 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ	13
1.8.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	13
1.8.2 พันธกิจ (Mission)	13
1.8.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	13
1.8.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	13
1.9 Business Model Canvas	15
1.9.1 Customer segment	16
1.9.2 Value proposition	16
1.9.3 Customer relationship	17
1.9.4 Distribution Channel	17
1.9.5 Key Partner	17
1.9.6 Key activity	18
1.6.7 Key resource	18
1.6.8 Cost structure	18
1.6.9 Revenue streams	18
1.10 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด	
Business Model Canvas	19
1.10.1 แหล่งข้อมูลจาก Primary data	19
1.10.2 แหล่งข้อมูลจาก Secondary data	20
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	22
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	22
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	22
2.1.3 ประเภทการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.1.4	วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	23
2.1.5	วิธีการประมวลผลการวิจัย	23
2.2	สรุปผลการศึกษาวิจัย	23
2.2.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.2.2	ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคและเลือกซื้อ ซูบผิง-ซูบก่อน	26
2.2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผิงปรุงรสหรือซูบก่อน	31
2.2.4	แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซูบจากปลา	32
2.2.5	ความเป็นไปได้ของธุรกิจซูบจากปลา	36
บทที่ 3	แผนการตลาด	38
3.1	บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	38
3.1.1	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	38
3.1.2	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	38
3.1.3	Positioning (Perceptual Map)	39
3.1.4	บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	40
3.2	บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	42
3.2.1	กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	42
3.2.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	43
3.2.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44
3.2.4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	44
3.3	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร: 5 ปี	45
3.3.1	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาด	45
3.3.2	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	46
บทที่ 4	48
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดระยะยาว (ปีที่ 4-5)	46
แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา	48
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	48
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	48
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	48
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	50
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	50
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	50
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	50
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม:	51
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	51
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสุขภาพตามกรอบเวลาและทรัพยากร	51
บทที่ 5	52
แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	52
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	52
5.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Administrative)	52
5.1.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)	52
5.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี (Product & Technology development)	52
5.1.4 การจัดการทรัพยากร (Procurement of resource)	53
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดหาทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	53
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	53
5.3.2 โครงสร้างองค์กร	53
5.3.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	54
5.3.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	54
5.3.5 แผนด้านบุคลากร	55
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	57
5.4.1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	57
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ	59
6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ	59
6.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	59
6.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	59
6.1.3 ค่าใช้ในการดำเนินงาน	60
6.1.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	61
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	61
6.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	61
6.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	62
6.2.3 ขั้นตอนในการผลิตซัพก่อนจากปลา	63
6.2.4 ขั้นตอนในการส่งมอบผลิต	63
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	65
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	66
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	66
7.1.1 เงินทุน	66
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	66
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	67

7.1.4	งบกำไรขาดทุน	70
7.1.5	งบดุล	71
7.1.6	งบกระแสเงินสด	71
7.1.7	ผลการตอบแทนการลงทุน	74
บทที่ 8	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	76
8.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
8.1.1	ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	76
8.1.2	ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	76
8.1.3	ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)	77
8.2	บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	77
8.2.1	ระยะสั้น 1 และ 2 ปี	77
8.2.2	ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	79
8.2.3	ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	79
บรรณานุกรม		81
ภาคผนวก		83
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
	ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)	90
	ภาคผนวก ค ใบอนุญาตด้านจริยธรรมในการวิจัย	99
ประวัติผู้วิจัย		100

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแดงกุดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)	8
2.1	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซัพพลายเออร์ หรือซัพพลายเออร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
3.1	บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	40
3.2	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาด	47
4.1	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสัมพันธภาพปัญหาตามกรอบเวลา	51
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสัมพันธภาพปัญหาตามกรอบทรัพยากร	51
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น	55
5.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท องกระยยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด	55
5.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท องกระยยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด	57
6.1	ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน บริษัท องกระยยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด	60
6.2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	61
6.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	61
6.4	ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท องกระยยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด	65
7.1	แสดงรายละเอียดเงินทุน โครงการ	66
7.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	67
7.3	สมมติฐานทางการเงิน	67
7.4	การประมาณการรายได้	68
7.5	การประมาณการต้นทุน	69
7.6	การประมาณค่าใช้จ่ายและบริหาร	69
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	70
7.8	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	70
7.9	แสดงงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	72
7.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ซุปปรุงรสชนิดก้อนเพื่อสุขภาพ ตรา “StockHome”	74
7.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท องกระริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด เมื่อมีการ เปลี่ยนแปลง ด้านราคา ยอดขายและด้านทุนสินค้า	75



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่า ธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในอนาคต ในช่วงระหว่างปี 2012-2020F	4
1.2 แสดงในช่วงปี2011-2015 ที่ผ่านมคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67 % YOYตามลำดับ	5
1.3 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ (Five Forces Analysis)	6
1.4 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	9
1.5 แสดงแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	15
2.1 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.2 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.3 แสดงค่าร้อยละ ด้านการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.4 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.5 แสดงค่าร้อยละ ด้านถิ่นกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.6 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.7 แสดงค่าร้อยละ ด้านสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.8 แสดงค่าร้อยละ ด้านพักอาศัยกับครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.9 แสดงค่าร้อยละ จำนวนสมาชิก ณ ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.10 แสดงค่าร้อยละ ความถี่ในการประกอบอาหาร ณ ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.11 แสดงค่าร้อยละ ผู้ที่ประกอบอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.12 แสดงค่าร้อยละ แบรินด์ซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.13 แสดงค่าร้อยละ ผู้ซื้อซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.14 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะการใช้ซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.15 แสดงค่าร้อยละ ปัญหาในการใช้ซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.16 แสดงค่าร้อยละ ปัญหาในการใช้ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.17 แสดงคำร้อยละ ปัญหาในการใช้ซูปผงของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.18 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.19 แสดงคำร้อยละ สถานที่ซื้อซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.20 แสดงคำร้อยละ ประเภทซูปผง-ซูปก้อนที่ชื่นชอบที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.21 แสดงคำร้อยละ ความสนใจการบริโภคซูปผง-ซูปก้อนจากปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.22 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซูปผง-ซูปก้อน	32
2.23 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นรสชาติจากวัตถุดิบของซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.24 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นกลิ่นซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.25 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นรสชาติจากวัตถุดิบจากผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.26 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นเนื้อสัมผัสของซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.27 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ของซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.28 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นความเข้มข้นและปริมาณต่อการปรุง 1 ครั้งจากผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.29 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.30 แสดงคำร้อยละ ความคิดเห็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.31 แสดงคำร้อยละ ความต้องการโปรโมชันจากผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.32 แสดงคำร้อยละ ความสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.33 แสดงคำร้อยละ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ซูปปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.34 แสดงคำร้อยละ ความสนใจซื้อเมื่อวางจำหน่ายคู่กับผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
3.1 แสดงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	39
3.2 ผลิตภัณฑ์ StockHome	42
3.3 แสดงราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับซูปปรุงอาหารฟรีเมี่ยมและราคาเฉลี่ยทั่วไป	43

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.4	แสดงการแพร่ของนวัตกรรมสัมพันธ์กับเวลาและจำนวนผู้คนที่รับนวัตกรรมไปใช้	45
4.1	ส่วนประกอบหลักของเครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย	48
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท องคะริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด	54
6.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท องคะริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด	59
6.2	แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ	62
6.3	ขั้นตอนในการผลิตซูปก้อนจากปลา	63
6.4	ขั้นตอนในการส่งมอบผลิต	64

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดจากทางบ้านของผู้จัดทำประกอบอาชีพประมงปลากระตัก ซึ่งส่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ปลากระตักอบแห้ง ไปยังประเทศมาเลเซีย ซึ่งจากการสังเกตความต้องการปริมาณการตั้งซื้อของลูกค้าพบว่า นอกจากปลากระตัก ยังมีปลาชนิดหนึ่ง ชื่อว่า ปลาแป้น ที่ลูกค้ามีความต้องการที่สูงมากขึ้นจนสามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นถึง 6 เท่า ซึ่งปลาชนิดนี้เป็นปลาที่ปะปนมากับฝูงปลากระตักประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ของทั้งหมด ซึ่งลักษณะปลา มีขนาดเล็ก มีก้างมาก เนื้อน้อย ซึ่งชาวประมงไทยส่วนใหญ่เมื่อจับปลาชนิดนี้ได้แล้วมักจะทิ้งลงทะเล เนื่องจากตลาดไทยไม่ค่อยเป็นที่นิยมนำมาทาน ไม่เป็นที่รู้จัก และราคาขายอยู่ในราคาต่ำ แต่อย่างไรก็ตามปลาชนิดนี้หลังจากการพูดคุยกับลูกค้าจากเกิดข้อสงสัยในความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้ทราบว่ามีความนิยมนำปลาชนิดนี้มาใช้ในการปรุงอาหารเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยจะนำไปทำน้ำสต็อก ซึ่งวิธีการทำคือนำผ้าห่อปลาเพื่อป้องกันเศษก้างปลากระตักออกมาแล้วนำลงไปต้มหรือเคี่ยวในหม้อเป็นเวลานาน ซึ่งถ้าจะให้รสชาติที่ดีมากยิ่งขึ้น หรือในลักษณะสำเร็จรูปเรียกว่า ซุปผง-ซูปก้อน หรือผงปรุงรสนั่นเอง ซึ่งนำไปประกอบอาหารทำให้มีรสชาติดี หอม อร่อย มากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบันพฤติกรรมสังคมไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้ชัดในเรื่องอาหาร การเลือกรับประทานอาหาร การใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบของอาหาร (ไทยรัฐ, 2560) ซึ่งในการประกอบอาหารของคนไทยสิ่งที่อยู่คู่เกือบทุก

ครัวเรือนก็คือซุปผง-ซูปก้อน ผงปรุงรสหรือซูปสต็อก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยทั่วไป ลักษณะซูปผง-ซูปก้อนจะเป็นส่วนมักทำจากเนื้อสัตว์ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2547) โดยจากการสอบถามผู้บริโภคนซูป-ผงซูปก้อนเบื้องต้น พบว่าสาเหตุของการเลือกบริโภคซูปผง-ซูปก้อน เนื่องจากมีความต้องการที่จะไม่บริโภคผงชูรส (monosodium glutamate) แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกต ซูปผง-ซูปก้อนในตลาด ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของซูปผง-ซูปก้อนก็มีส่วนประกอบของผงชูรส (monosodium glutamate) ซึ่งบางยี่ห้อสูงมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีปริมาณเกลือและโซเดียมสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากข้อมูลหน่วยคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาลัยมหิดล ได้กล่าวไว้ว่า ปัญหาซูปผง-ซูปก้อนหรือผงปรุงรส มีปัญหาหลักอยู่ 2 ส่วน อย่างแรก คือ ผงชูรส

(monosodium glutamate) ซึ่งเป็นสารที่กระตุ้นการรับรส ทำให้อาหารอร่อย แต่ไม่ได้มีประโยชน์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการแต่อย่างใด ซึ่งผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการรับประทานผงชูรส (monosodium glutamate) คือ อาการแพ้ผงชูรส (monosodium glutamate) ซึ่งจะมีอาการ คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียน หายใจติดขัด เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาอย่างที่สอง คือ การได้รับปริมาณเกลือหรือโซเดียมที่สูง เนื่องจากผู้ปรุงอาหารบางรายมีความเชื่อที่ผิด เชื่อว่าการเติมมากๆ จะทำให้อาหารมีความอร่อยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณการใช้ในการประกอบอาหารจึงเติมมากทุกครั้ง ทำให้ปริมาณเกลือหรือโซเดียมที่ได้รับมีปริมาณสูงซึ่งเมื่อบริโภคและได้รับเป็นเวลานาน ส่งผลให้ร่างกายเกิดโรค เช่น โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังระบบการทำงานของอวัยวะอื่นๆ เช่น ระบบหลอดเลือดที่สมอง ระบบหลอดเลือดที่ดวงตา ระบบหลอดเลือดที่ไต หัวใจ รวมถึงทำให้อวัยวะต่างๆ เหล่านี้จะเสื่อมเร็วขึ้น ซึ่งจากทางข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขในปี 2015 ได้ระบุโรคยอดฮิตของคนไทย 3 อันดับ ซึ่งได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวานและโรคไตวาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวาน เพิ่มสูงขึ้นถึง 93 เปอร์เซ็นต์ และ 67 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในขณะที่โรคไตวาย มีอัตราเพิ่มขึ้นที่รวดเร็วจนมาเป็นอันดับ 3 เพียงแค่ช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 3 ปีเท่านั้น เนื่องจากสาเหตุพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยในปัจจุบันเกินปริมาณเหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่า หรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มี คอเลสเตอรอลสูง ไขมันสูง รสจัด หรือปรุงเค็ม เป็นต้น (ชุนนุวัฒน์, 2553) ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้จึงสนใจในการทำวิจัยชุบสดีออกจากปลา ซึ่งวัตถุดิบหลักสำคัญ ประกอบด้วย 2 ส่วน อย่างแรก ปลา (ปลาแป้น) จากข้อมูลกรมอนามัย ปลา เป็นวัตถุดิบที่เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยโปรตีน กรดอะมิโนที่ดีมีคุณภาพสูง ไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ อีกทั้งมีกรดไขมันที่ดี คือ โอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6 ที่ช่วยในเรื่องลดปริมาณคอเลสเตอรอลในหลอดเลือดได้ ป้องกันหัวใจขาดเลือด อีกทั้งดีต่อสมองและสายตา (วัชรพงศ์กุล, 2541) อย่างที่สองคือผักหลากหลายชนิด ซึ่งจะช่วยในเรื่องให้ความหวาน รสชาติอื่นๆ ของตัวชุบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับวิตามินอีกมากมาย (เย็นยงพุทธกาล, 2553) ซึ่งจากการสัมภาษณ์เบื้องต้นถึง ชุบจากปลาปราศจากผงชูรส (monosodium glutamate) พบว่าเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้บริโภคหลายๆ กลุ่มด้วยกัน ดังนั้นจึงเล็งเห็นโอกาสกลุ่มตลาดชุบผง-ชุบก้อนที่ดีต่อสุขภาพเพื่อเข้าตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค รวมถึงในท้องตลาดทั่วไปในประเทศไทย ชุบผง-ชุบก้อนในตลาด ยังมีแค่ หมู ไก่ วัว เห็ด ดังนั้นปลาจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ความแปลกใหม่และยังประกอบไปด้วยโภชนาการที่ดีต่อร่างกายอีกด้วย (ไทยรัฐ, 2560)

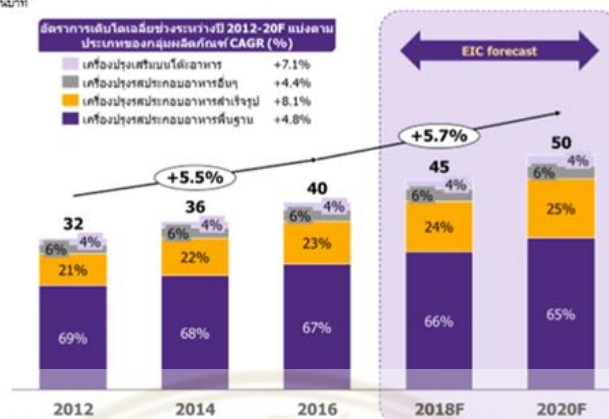
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปัจจุบันการขยายตัวของสังคมเมือง และชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไทยยุคใหม่ เริ่มหันมาใช้เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ในเรื่องความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาได้ ซึ่งในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา (2012-2016) มูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในไทยจะเติบโต สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องที่ราว 6% ต่อปี ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของสังคมเมือง ขนาดครอบครัวที่เล็กลง และร้านอาหารต่างๆ ที่มีให้เลือกอย่างแพร่หลายมากขึ้น และการทำอาหารกลายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเสียเวลา ประกอบการทำอาหารให้อร่อยนั้นจำเป็นต้องมีทักษะและความรู้พื้นฐานในการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรส เพื่อให้สามารถดึงจุดเด่นของรสชาติอาหารที่ชัดเจนทั้งในเรื่องของกลิ่น สีและรสชาติออกมาได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ในปี 2016 ตลาดเครื่องปรุงรสประกอบอาหารในไทยมีมูลค่ารวมกว่า 4 หมื่นล้านบาท โดยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กลุ่มเครื่องปรุงรส ประกอบอาหารพื้นฐาน เช่น น้ำปลา ผงชูรส (monosodium glutamate) ซีอิ๊ว พริกไทย และน้ำมันหอย เป็นต้น ซึ่งมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียง 4.7% ต่อปี ซึ่งต่ำกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดเครื่องปรุงรสโดยรวมที่ 5.5% และมี แนวโน้มเติบโตชะลอตัวต่อเนื่องในช่วง 4 ปี ข้างหน้าอีกด้วย สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสส่วนใหญ่ยังไม่สามารถ ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นในเรื่องความสะดวกและรวดเร็วได้ (Economic intelligence center, 2560)

ในทางกลับกัน พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปกลับมีแนวโน้มเติบโตสูงถึง 8.2% ต่อปี เพราะสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์แม่บ้านไทยยุคใหม่ได้ดี ปัจจุบันตลาดเครื่องปรุงรสกลุ่มนี้ สักส่วนราว 23% ของมูลค่าตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ ซอสปรุงรส ประกอบอาหารสำเร็จรูป ผงปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป และ ซุปก้อนซุปลงสำเร็จรูป เนื่องจากเป็นตัวช่วยให้การทำอาหารสะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเหล่านี้ในหลากหลายรูปแบบและรสชาติประกอบการเร่งทำการตลาดจากผู้เด่นหลักในตลาด ยกตัวอย่างเช่น Lobo ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ซอสและผงปรุงรสสำเร็จรูปมากกว่า 80 ชนิด หรือเมนูสติของอายิโนะมะไต้อีกกว่า 15 ชนิด เป็นต้น โดยจากการเร่งทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสสำเร็จรูปนี้ ส่งผลดีต่อแนวโน้มการเติบโตของมูลค่าตลาด เครื่องปรุงรส ประกอบอาหารโดยรวม โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตได้สูงต่อเนื่อง ไปอยู่ที่ 5 หมื่นล้านบาทในปี 2020 ดังที่แสดงในภาพที่ 1.1

รูปที่ 1: ความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่าธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหารโดยรวมในอนาคต ในช่วงระหว่างปี 2012-2020F

หน่วย: พันล้านบาท



หมายเหตุ: เครื่องปรุงเสริมรสชาติอาหารประกอบไปด้วยรสหรือกลิ่นที่ใช้ทานคู่กับอาหาร เช่น ซอสหอย น้าดอง น้จิ้มไก่ หรือมิโสะ
เครื่องปรุงรสประกอบอาหารอื่นๆ มีอยู่ในรูปของน้ำและผงเค็มวันหรือของหมักดองเบียร์วี่ง
เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปประกอบไปด้วยคุป้กัอน ผง หรือของปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูป
เครื่องปรุงรสประกอบอาหารพื้นฐานประกอบไปด้วยรสหรือกลิ่นหลัก เช่น น้ปลา ซีอิ้ว เกลือ พริกไทย พริกป่น หรือของน้จิ้มของ
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Marketeer และสถาบันอาหาร

ภาพที่ 1.1 แสดงความต้องการสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น เป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการเติบโตมูลค่า ธุรกิจเครื่องปรุงรสประกอบอาหาร โดยรวมในอนาคต ในช่วงระหว่างปี 2012-2020F

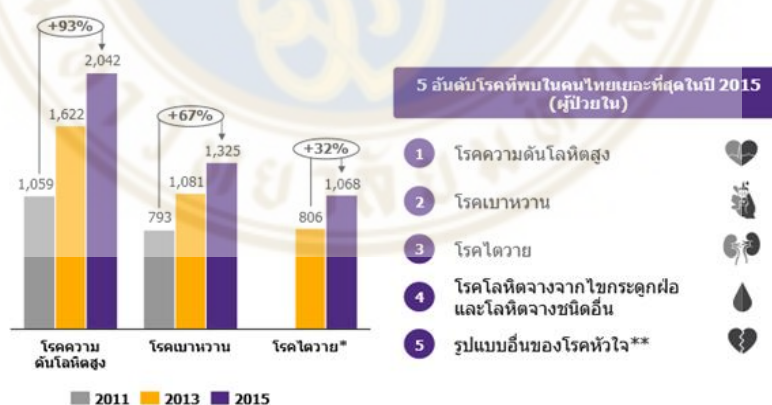
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Marketeer และสถาบันอาหาร

นอกจากในเรื่องความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้าแล้ว ในเรื่องสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ด้วยข้อมูลจากสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ในปี 2015 ระบุว่าโรคยอดฮิตของคนไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคไตวาย นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% YOY ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายก็ไต่อันดับขึ้นมาอย่างรวดเร็วภายใน 3 ปีเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมรับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยในปัจจุบัน เกินปริมาณเหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่า หรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มีคอเลสเตอรอลสูง ไขมันสูง รสจัด หรือปรุงเค็ม เป็นต้น ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้คนไทยรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยพบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ไขมัน เกลือ และสารก่อภูมิแพ้ต่างๆ ในระดับต่ำ รวมทั้งอาหารเสริมวิตามินและแร่ธาตุ หรืออาหารที่ทำจากธรรมชาติและออร์แกนิกมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสูงถึงราว 6.2% ต่อปี โดยในปี 2016 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าอยู่ที่ราว 1.8 แสนล้านบาท โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปที่ดีต่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงถึง 9% ต่อปี

ในขณะที่ตลาดเครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพในไทยยังถือว่ามีความหลากหลายน้อยมากในปัจจุบัน รวมทั้งยังมีรสชาติไม่ค่อยอร่อย และมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติในตลาดถึงราว 2 เท่า ซึ่งอีไอซีวิเคราะห์ว่ารูปแบบการแข่งขันในอนาคตจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทั้งในเรื่องความสะดวกและสุขภาพพร้อมๆ กัน ซึ่งพบว่าปัจจุบันแทบจะไม่มีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดในตลาดที่สามารถชูจุดขายทั้ง 2 ประเด็นนี้ได้ สะท้อนถึงช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตได้อีกมากยิ่งขึ้นไปกว่านั้น ทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสยังได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาด้วยมาตรการแบบสมัครใจในตั้งแต่ปี 2016 ด้วยสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ (healthier logo) บนผลิตภัณฑ์หากสามารถปรับสูตรลดน้ำตาล โซเดียม และไขมันในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารลงได้ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มเห็นผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่ลดปริมาณโซเดียมลงในกลุ่มเครื่องปรุงรสพื้นฐานอย่างน้ำปลา เกลือ ซีอิ๊ว และน้ำมันหอยบ้างแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสประกอบอาหารเพื่อสุขภาพจะมีความหลากหลายมากขึ้น และขยายไปยังกลุ่มเครื่องปรุงรสสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคไทยยุคใหม่อีกด้วย (Economic intelligence center, 2560)

รูปที่ 2: ในช่วงปี 2011-2015 ที่ผ่านมคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% YOY ตามลำดับ ขณะที่โรคไตวายก็ไต่อันดับขึ้นมาอย่างรวดเร็วภายใน 3 ปีเท่านั้น

หน่วย: อัตราป่วยของผู้ป่วยในต่อประชากร 100,000 คน (รวมทุกการวินิจฉัยโรค)



หมายเหตุ: *ข้อมูลถูกคิดคำนวณจากฐานปี 2013 เนื่องจากมีจำกัดของข้อมูลในปีก่อนหน้า **รูปแบบอื่นของโรคหัวใจประกอบไปด้วยกลุ่มโรคหัวใจที่ไม่ใช่โรคสำคัญรวมกลุ่มกัน โดยส่วนมากจะพบในโรคเยื่อหุ้มหัวใจอักเสบและโรคหัวใจล้มเหลวแบบมีเลือดคั่ง

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์

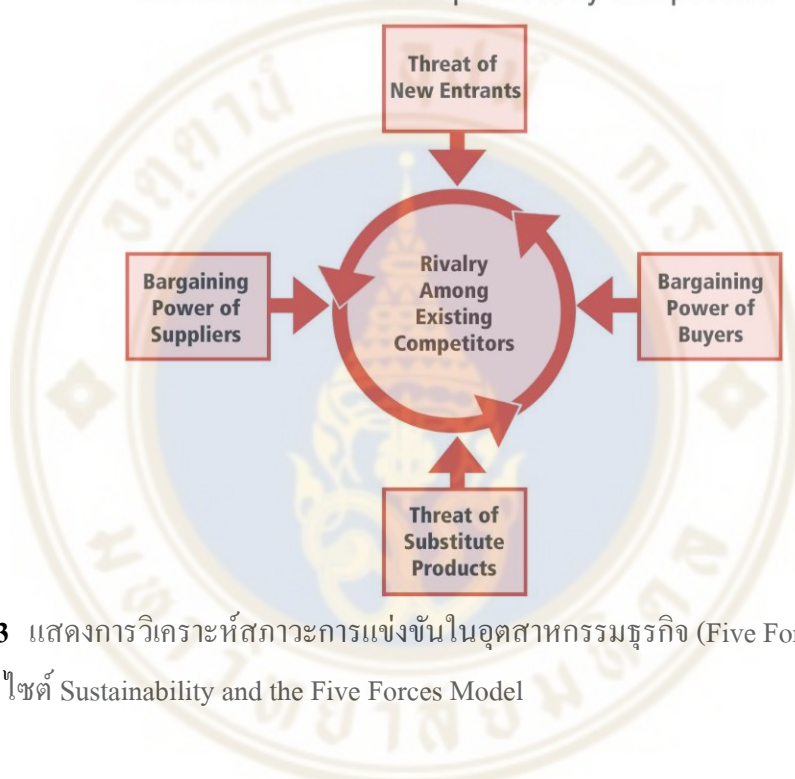
ภาพที่ 1.2 แสดงในช่วงปี 2011-2015 ที่ผ่านมคนไทยป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูงและเบาหวานเพิ่มขึ้นถึง 93% และ 67% YOYตามลำดับ

ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Marketeerและสถาบันอาหาร

1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท การวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย จากสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมซูปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันที่เกิดขึ้นในธุรกิจทั้ง 5 แรง (Five forces Model) ดังการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

The Five Forces That Shape Industry Competition



ภาพที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจ (Five Forces Analysis)

ที่มา: เว็บไซต์ Sustainability and the Five Forces Model

1.3.1 แรงผลักดันที่ 1 อุปสรรคในการเข้าอุตสาหกรรม (Threat of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจผงปรุงรสมีวิธีการผลิตได้หลายแบบ แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาผงปรุงรสที่มีคุณภาพไม่สามารถที่จะทำเองได้อย่างง่าย จำเป็นต้องมีการลงทุนด้าน Infrastructure เทคโนโลยีสูง และยิ่งไปกว่านั้น โดยเฉพาะซูปเปอร์มาร์เก็ตก่อน มีผู้รับจ้างผลิตจำนวนมาก ซึ่งยากต่อการเข้าถึง นอกจากนี้ตลาดผงปรุงรสมีเจ้าตลาดที่สามารถครองใจลูกค้าได้ ซึ่งการเข้ามาในอุตสาหกรรมผงปรุงรส ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ก็ยากที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้

1.3.2 แรงผลักดันที่ 2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

แรงผลักดันที่เกิดจากอำนาจต่อรองของ Supplier ของธุรกิจนี้จะเป็นแรงผลักดันปานกลาง เนื่องจากบริษัทที่รับจ้างในการผลิตนั้นมีหลายราย แต่จำนวนรายที่รับผลิตตั้งแต่ต้นจนได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายนั้นมีน้อยอีกทั้งเทคโนโลยีที่ใช้ผลิตผงปรุงรสให้ได้คุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการนั้นมีไม่มาก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังสามารถเข้าถึงผู้รับจ้างผลิตได้ ในส่วนอำนาจต่อรองของ Supplier ด้านวัตถุดิบ จะมีแรงผลักดันต่ำ เนื่องจากการติดต่อจากธุรกิจเดิมของครอบครัวและเครือข่ายทำให้อำนาจในการต่อรองต่ำ อีกทั้ง Supplier ด้านวัตถุดิบ เช่น ผักสดต่างๆ บริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายผักหลายรายอย่างแข็งแกร่ง และมีความสามารถในการเข้าถึงกับผู้ขายวัตถุดิบได้ ทำให้อำนาจต่อรองของ Supplier มีแรงผลักดันต่ำ

1.3.3 แรงผลักดันที่ 3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

แรงผลักดันจากการต่อรองของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมผงปรุงรสมิให้เลือกมาก หลายหลากตราสินค้า ลูกค้ามีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ต่ำเพราะราคาลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันมาก แต่อย่างไรก็ตามด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาดทั่วไป ทำให้อำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำ ไม่สามารถหาซื้อในตราสินค้าอื่นๆ ได้

1.3.4 แรงผลักดันที่ 4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

จำนวนสินค้าทดแทนทางตรงนั้นมีน้อย แต่สินค้าทดแทนทางอ้อมนั้นมีค่อนข้างมาก ทั้งผงปรุงรสและเครื่องปรุงรสอื่นๆ ที่ใช้ทดแทนได้ทำให้อุปสรรคคุกคามจากสินค้าทดแทนนั้นมีแรงผลักดันที่สูง

1.3.5 แรงผลักดันที่ 5 อุปสรรคในการแข่งขันอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีหลายรายที่ขายสินค้าคล้ายคลึงกัน โดยเจ้าตลาดที่มีสัดส่วนครองตลาดใหญ่ๆ มีอยู่น้อยราย มูลค่าของอุตสาหกรรมผงปรุงรสนั้นสูงมาก ซึ่งการแข่งขันในสินค้าที่คล้ายคลึงกันนั้นสูง แต่อย่างไรก็ตามด้วยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในตลาดทำให้มีโอกาสสามารถเข้าแข่งในอุตสาหกรรมผงปรุงรสได้

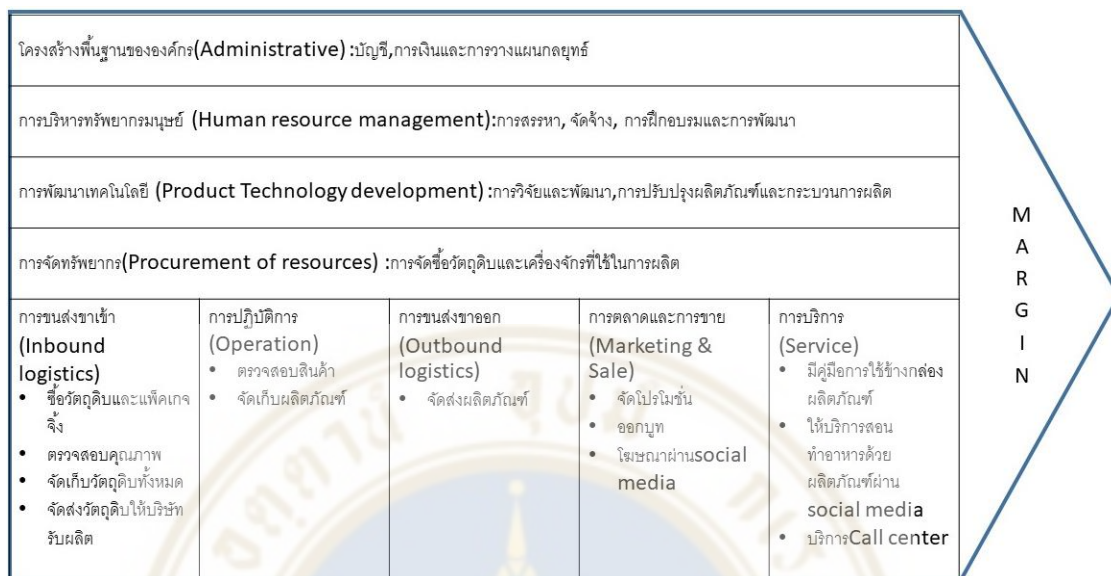
1.4 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five forces Analysis) พบว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล อัตราการเติบโตที่สูง ซึ่งสามารถก่อกำไรได้ ถึงแม้ลักษณะผลิตภัณฑ์จะมีความคล้ายคลึงกัน สินค้าทดแทนมีค่อนข้างมากและการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง แต่อย่างไรก็ตามการที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ สินค้าต้องมีความแตกต่างเนื่องจากลูกค้ามีความเคยชินในการซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิม ดังนั้นการที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามานั้นค่อนข้างยากหรือมีอุปสรรคสูง ในด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าต่ำ เนื่องจากผงปรุงรสที่ทำจากปลาในท้องตลาดทั่วไปนั้นยังไม่มีซึ่งลูกค้าไม่สามารถหาซื้อจากเจ้าอื่น และอำนาจของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) ต่ำ ได้เปรียบถึงแม้จะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่เนื่องจากมีผู้ขายวัตถุดิบ (Verdure list) มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งรับผลิตสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าจากแรงทั้ง 5 แรง ที่ได้วิเคราะห์มา จะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจมีความน่าสนใจในการทำธุรกิจนี้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและตอบโจทย์ลูกค้า ก็จะสามารถดำรงในธุรกิจได้อย่างยืดยาว

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.4 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

1.5.1 Value Chain ในส่วนของ Primary activities

Value Chain ในส่วนของ Primary activities แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

- **Inbound logistics:** กิจกรรมการขนส่งขาเข้าองค์กร บริษัทที่มีผู้ขายจำนวนมากในการเลือกซื้อวัตถุดิบด้วย รวมถึงในตลาดทั่วไปก็มีหลากหลายเจ้า ทำให้อำนาจในการต่อรองของบริษัทมีสูง ในส่วนการผลิตผลิตภัณฑ์เนื่องจากบริษัทยังมีความใหม่และยังไม่มีการลงทุนในการซื้อเครื่องจักรรวมถึงความรู้ความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้นช่วงแรกบริษัทจึงจะให้บริษัทที่รับผลิตผลิตภัณฑ์ (Outsource) เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้ แต่อย่างไรก็ตามจากการปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาแล้ว ในอนาคตบริษัทสามารถตั้งโรงงานผลิตที่มีมาตรฐานและใช้ทุนไม่มากในการตั้งโรงงานได้ รวมทั้งสามารถปรึกษาในการใช้เครื่องจักรในการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญที่ดูแลโครงการนี้ได้

- **Operation:** กิจกรรมขั้นตอนการปฏิบัติ จะประกอบไปด้วยตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโรงงานผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์เพื่อจัดส่งให้ร้านค้าและลูกค้า

- **Outbound logistics:** กิจกรรมขั้นขนส่งออก จะมีขั้นตอนการทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์จำนวนก่อนจัดส่ง จะจัดส่งโดยใช้บริการขนส่งสาธารณะจัดส่งให้ร้านค้าและลูกค้าโดยตรง

- **Marketing and Sales:** กิจกรรมด้านการขายและการตลาด จะมีวางแผนทางการตลาดเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ผ่านทาง Social media ต่างๆ ออกบูทจัดกิจกรรมทั้งออนไลน์

และออฟไลน์ จัดโปรโมชั่น และร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานสัมมนาต่างๆ เพื่อสร้าง brand awareness และประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

- Services: กิจกรรมด้านการบริการ จะมีช่องทางการบริการให้ความรู้กับลูกค้า ตอบคำถามลูกค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ตัวอย่างเช่น ให้ข้อมูลความรู้ข้างกล่อง บรรจุภัณฑ์, Line official, Facebook, Instagram, Web page, อีเมลล์และทางโทรศัพท์

1.5.2 Value chain ในส่วน Support Activities

ประกอบด้วย 4 ฝ่ายหลัก

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Administrative) ประกอบด้วยแผนกบัญชีการเงิน และการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งเป็นฝ่ายช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจให้มีสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ช่วยในการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการสรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงาน

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี (Product & Technology development) คือกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น

- การจัดการทรัพยากร (Procurement of resource) คือกิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหาวัตถุดิบเพื่อนำมาใช้ในกิจกรรมหลัก

หมายเหตุ: เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ขนาดยังมีขนาดเล็กทำให้ตำแหน่งผู้รับผิดชอบ ผู้ควบคุมดูแลแต่ละฝ่ายในกิจกรรมสนับสนุน ทั้งฝ่ายบัญชีการเงิน และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ งานคิดสรรหา จัดจ้าง อบรมพัฒนาบุคลากร การจัดซื้อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นหน้าที่ของกลุ่มผู้บริหารทั้งสิ้น โดยจะอธิบายหน้าที่และผู้รับผิดชอบในบทที่ 5 ต่อไป

1.6 วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคก่อนเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพและสะดวกต่อการใช้งาน ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อนำไปเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.6.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง (Strengths)

1.6.1.1 ด้านบริหารการจัดการ

- บริษัทมีแนวคิดเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดทั่วไป
- บริษัทเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มในปัจจุบัน (Niche group) และกระแสหรือเทรนด์ (Megatrend) เช่น กลุ่มรักสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่หลีกเลี่ยงการบริโภคสัตว์ใหญ่ สัตว์บก สัตว์ปีก เป็นต้น

1.6.1.2 ด้านการผลิต

- องค์กรมีพันธมิตรที่แข็งแกร่งจำนวนมากในการจัดหาวัตถุดิบ
- การผลิตส่วนใหญ่ใช้บริการผลิต outsource ทำให้ขนาดขององค์กรมีขนาดเล็กกระทัดรัดส่งผลให้ง่ายต่อการประสานงานและลดภาระค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลบุคลากร รวมถึงไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนด้าน Infrastructures
- องค์กรเลือกใช้บริการบริษัทรับผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน GMP และฮาลาล เป็นต้น

1.6.1.3 ด้านการตลาด

บริษัทเน้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนแล้วนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.1.4 ด้านการเงิน

บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงิน สามารถนำไปลงทุนต่อยอดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

1.6.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน (Weakness)

1.6.2.1 ด้านการตลาด

แบรนด์สินค้าของบริษัทเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์

1.6.2.2 ด้านบริหารการจัดการ

ธุรกิจเพิ่งจัดตั้งใหม่ มีความไม่เสถียรในการบริหารจัดการในองค์กรและไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เองได้

1.6.2.3 ด้านการผลิต

ไม่มีแผนกในการพัฒนาสูตรอาหารเองได้ในองค์กรและไม่มีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ของตนเอง

1.6.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส(Opportunity)

1.6.3.1 ด้านกฎหมาย

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมSMEและStartupในการ Up-scale และเริ่มต้นธุรกิจสู่ธุรกิจระดับในประเทศและต่างประเทศ

1.6.3.2 ด้านสังคม

- สังคมไทยและสังคมโลกในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านอาหาร การเลือกวัตถุดิบที่ดีในการประกอบอาหาร เป็นต้น
- อุตสาหกรรมซูปพลาย-ซูปก๊อ้น เครื่องปรุงรสมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.6.3.3 ด้านเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถจะทำการผลิตที่มีคุณภาพได้โดยไม่ยุ่งยาก
- เทคโนโลยีด้านสังคมมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงเกือบทุกช่วงวัยของสังคม ทำให้สามารถประชาสัมพันธ์ สื่อสารต่อผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

1.6.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค (Threats)

1.6.4.1 ด้านกฎหมาย

- ต้นทุนในขั้นตอนการดำเนินงานมีค่าใช้จ่ายสูงจากการปรับเพิ่มค่าแรงของรัฐบาลและราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น
- การออกพระราชกำหนดประมงฉบับใหม่ ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาที่สูงขึ้นเทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่เข้ามาได้ง่ายขึ้น

1.6.4.2 ด้านเศรษฐกิจ

ภาวะเศรษฐกิจไทยชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

1.7 ความเป็นมาของบริษัท

จากในหัวข้อความเป็นมาของธุรกิจที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้ทำมองเห็น โอกาสการเติบโต และความเป็นไปได้ของตลาดซูปก่อนจากปลาจากการนำปลาที่มีมูลค่าต่ำรวมถึงมีความต้องการของตลาด มาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าและเพื่อตอบโจทย์ต่อการบริโภคของผู้บริโภค จึงได้ดำเนินการจดทะเบียน จัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัดภายใต้ชื่อบริษัท องคะริยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด โดยตั้งอยู่ที่ 63/4 ถนน มนตรี ตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอ เมือง จังหวัด ภูเก็ต 83000 โดยขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทจะ อธิบายต่อไปในบทที่6 ในส่วนขั้นตอนการดำเนินงาน

1.8 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของธุรกิจ

1.8.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคไว้ในด้านอาหารที่สูงสุดในประเทศไทย โดยมีการ ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

1.8.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งเน้นพัฒนาอาหารและองค์กรด้วยนวัตกรรม ใช้เทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการพัฒนา อาหารและกระบวนการทำงานขององค์กร

1.8.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและจัดจำหน่าย โดยใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ของธุรกิจเดิมของ ครอบครั้วมาเพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้น

1.8.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.8.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- สร้างการรับรู้ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าจากธรรมชาติ ที่อร่อย ตอบโจทย์เรื่องเป็นมิตรต่อสุขภาพร่างกายและมีคุณประโยชน์ที่ดี

- สร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดซูป ปรุรงรสเพื่อสุขภาพ ที่อร่อยและมีคุณภาพที่ดีต่อร่างกาย

- บริษัทจะทำการวางจำหน่ายสินค้าใน โมเดิร์นเทรด คือ tops supermarket ทุกสาขาในปีที่ 2 โดยปีแรกจะวางจำหน่ายเฉพาะภาคกลางและใต้ และบิ๊กซี โลตัส ในภาคกลางและภาคใต้ในปีที่ 2 รวมถึงกระจายตามร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพในภาคกลาง 15 สาขาภายในปีที่ 2 และช่องทางออนไลน์ ผ่านทาง Line official และ Facebook

- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook, Instagram, Line official, YouTube
- ออกบูธนำเสนอสินค้างาน THAIFEX
- มียอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม 5.6 เปอร์เซ็นต์

ต่อไป

1.8.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ยิ่งขึ้นคือ บิ๊กซี โลตัสทุกสาขา

- ออกบูธนำเสนอสินค้างาน THAIFEX
- ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook, Instagram, Line official, YouTube

อย่างต่อเนื่อง

- มียอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม 5.6 เปอร์เซ็นต์

ต่อไป

1.8.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 3-5)

- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ยิ่งขึ้นคือ กระจายสินค้าเข้า 7-11 ภายในปีที่ 4

- ใช้กลยุทธ์ที่ยิ่งซื้อ มากยิ่งคุ้ม เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 เป็นต้น
- จัดโปรโมชันแถม อุปกรณ์ Complementary เช่น ช้อน กล่องใส่ชุป

ปรงรส เป็นต้น

- มียอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม 5.6 เปอร์เซ็นต์

1.9 Business Model Canvas

<p>Partner Network:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สถาบันโภชนาการอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและจัดการเทคโนโลยี ● บริษัทผู้ขายวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือ และมีวัตถุดิบคุณภาพดี ● บริษัทขนส่งสินค้าที่มีมาตรฐานการขนส่ง ● โรงงานผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (outsources) ● โมเดิร์นเทรด: Tops, Big C, Lotus ● ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ ● เซเว่นอีเลเว่น 	<p>Key activity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค้นหาแนวทางพัฒนาสินค้าให้ตอบใจลูกค้า ● ควบคุมคุณภาพ วัตถุดิบการจัดเก็บและมาตรฐานสินค้ารวมถึงติดตามกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ● ทำการตลาด วางกลยุทธ์ในการ จัดหาช่องทางขายสินค้า <p>Key resource:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ทีมวิจัยและพัฒนาสินค้า ● ผู้ติดต่อประสานการจัดการวัตถุดิบ การผลิตและจัดส่งสินค้า ● ผู้ตรวจสอบควบคุมคุณภาพวัตถุดิบการจัดเก็บและมาตรฐานสินค้า ● ทีมวางกลยุทธ์วางแผนการตลาด และกระจายสินค้า 	<p>Value proposition:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อาหารประเภทที่ทำจากทะเลจะอร่อยกลมกล่อมมากขึ้น รวมถึงช่วยให้อาหารทะเลที่ไม่สดมีรสชาติดีขึ้น ● ลดการเติมผงชูรสลงในอาหาร ● ได้รับกรดอะมิโนจากการดูดซึมทันที ไม่ต้องผ่านกระบวนการย่อยของร่างกายและไขมันดีที่สำคัญต่อร่างกายจากผงปรุงรส เช่น โอมก้า 3 และ โอมก้า-6 ● ปรุงอาหารให้อร่อยได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาในการทำอาหารได้ ● เป็นผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารทางเลือกที่ดีให้กับคนรักสุขภาพและกลุ่มคนเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ 	<p>Customer Relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ให้บริการช่องทางติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และทางSocial network เช่น Facebook Line เป็นต้น ● สอนและแนะนำเมนูอาหารและการทำอาหารเมนูที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่านSocial ต่างๆ ● ออกบูทให้ลองชิมอาหารจากการใช้สินค้า ● ให้ของแถมจากการซื้อสินค้า <p>Distribution Channel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, Big C, Lotus เป็นต้น ● ร้านขายของเพื่อสุขภาพ ● ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ● Direct Shopping onlineผ่านทางLine official, Facebook หรือ instagram และ Web page 	<p>Customer Segment:</p> <p>Primary target:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มแม่บ้าน ที่มีพฤติกรรมทำอาหารทานเองที่บ้านและใช้ซูปพลิง-ซูปก้อนในการปรุงอาหาร เพื่อให้อาหารอร่อยมากยิ่งขึ้น และมีความสนใจในซูปที่ทำจากปลา <p>Secondary target:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● คนรักสุขภาพ และกลุ่มหาทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการบริโภคสัตว์ใหญ่
<p>Cost Structure:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้นทุนพัฒนาวิจัยผลิตภัณฑ์ ● ต้นทุนผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ 	<p>Revenue Streams:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้นทุนจากวัตถุดิบและการจัดเก็บ ● ต้นทุนผู้ควบคุมดูแลในการดำเนินงาน ● ต้นทุนทางการตลาดและบริหาร ● Markup: Cost Plus: B2C โดยฝากขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพและทางอินเทอร์เน็ต โดยรายได้มาจากการขายสินค้า 			

ภาพที่ 1.5 แสดงแบบธุรกิจนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

1.9.1 Customer segment

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม

- Primary target: กลุ่มที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภค คือกลุ่มแม่บ้านทั่วไปหรือกลุ่มคนทำอาหารทางเอง ณ ที่พัก ในการใช้ชีวิตมีประสบการณ์ในการชีวิตมาก่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มนี้มักมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ รวมถึงในการเลือกซื้อวัตถุดิบและบริโภคอาหาร
- Secondary target: กลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพร่างกายและใส่ใจเป็นอันดับแรก มักมีพฤติกรรมในการหาข้อมูล ความรู้ เพื่อที่จะให้ตนเองมีสุขภาพร่างกาย รูปร่างที่ดีเยี่ยม เสมอๆ ซึ่งกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและต่อรูปร่างโดยมักมองหาฉลากหลังวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคและอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มหาทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการบริโภคสัตว์ใหญ่ สัตว์ปีก มีทัศนคติมาจากศาสนาหรือความเชื่อ

1.9.2 Value proposition

- อาหารประเภทที่ทำจากทะเลจะอร่อยกลมกล่อมมากขึ้น รวมถึงอาหารอื่นๆ ด้วย เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอิสลาม เป็นต้น เนื่องจากซูปก้อนปรุงรสนี้สามารถดึงรสชาติของอาหาร รวมถึงปรับปรุงรสให้มีความอร่อยได้
- ช่วยลดการเติม Monosodium glutamate ลงในอาหารอีก เพราะสามารถอาหารถูกผงปรุงรสดึงรสชาติของอาหารออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- ได้รับคุณประโยชน์ทางโปรตีนที่มีคุณภาพสูงและกรดไขมันดีจากผงปรุงรส เช่น โอเมก้า 3 และ โอเมก้า-6 กรดไขมันดี โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 พบได้ในสัตว์ แต่สัตว์พวก หมู ไก่และวัวจากการเปรียบเทียบพบว่า การที่จะได้รับ โอเมก้า 3 และ 6 ในปริมาณที่มากนั้น จะต้องบริโภคในจำนวนที่มาก ซึ่งอาจจะทำให้เกิดไขมันในเส้นเลือดอุดตันมากกว่าที่จะมีโอเมก้า 3 และ 6 ช่วยในเรื่องลดระดับไขมันในหลอดเลือด เพื่อป้องกันหลอดเลือดอุดตัน แต่ในสำหรับปลาเป็นแล้วจะได้โอเมก้า 3 และ 6 ในปริมาณที่สูง อีกทั้งยังมีโปรตีนที่มีคุณภาพดี และไขมันต่ำ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้ว จากข้อมูลการวิจัยพบว่าปลาเป็นแหล่งที่สามารถได้รับ โอเมก้า 3 และ 6 ดีที่สุด และเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพสูงที่สุดด้วย
- การปรุงอาหารให้อร่อยได้อย่างรวดเร็ว ลดเวลาในการทำอาหารได้ ช่วยทั้งสำหรับการใช้ชีวิตที่มีเวลาจำกัดมากขึ้น รวมถึงช่วยร้านอาหารในการลดต้นทุนในการประกอบอาหาร ร้านอาหารและเวลาในการประกอบอาหารในแต่ละงานได้อีกด้วย
- เป็นผลิตภัณฑ์ประกอบอาหารทางเลือกให้กับคนรักสุขภาพและกลุ่มคนเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ เนื่องจากในท้องตลาดทั่วไปในประเทศไทย ยังไม่มีผงปรุงรสที่ทำจากปลาออกมา

วางจำหน่าย ทำให้เป็นปัญหาต่อกลุ่มคนที่จะทำอาหารทานเองแต่ไม่บริโภคสิ่งที่ทำจากสัตว์ใหญ่หรือ สัตว์ปีก

- ช่วยลดปัญหาอาหารทะเลที่ไม่สด ซึ่งการใส่ผงปรุงรสนี้ลงไปจะช่วยทำให้อาหารทะเลที่ไม่สดมีรสชาติที่ดีขึ้น

1.9.3 Customer relationship

- มีช่องทางให้บริการติดต่อสอบถาม หรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้า ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ และทาง Social network เช่น Web page, Facebook, Line เป็นต้น
- มีช่องทางสอนการทำอาหารเมนูที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผ่าน Social ซึ่งจะแนะนำการทำอาหารให้กับทางลูกค้า
- จัดกิจกรรมประกวดสร้างความสัมพันธ์ของทางแบรนด์และทางลูกค้า โดยจัดแข่งขัน ประกวดการทำอาหาร โดยตัดสินจากการ นับจำนวนไลค์ Like and Share ผ่านทางเฟสบุ๊ก เป็นต้น
- สะสมแต้มจากการซื้อสินค้า โดยแสกน QR code ข้างกล่อง เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ในกรณีที่ทางบริษัทอาจจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือรับสิทธิพิเศษอื่นๆ

1.9.4 Distribution Channel

- จัดจำหน่ายผ่านทาง โมเดิร์นเทรด เช่น Tops, Villa market Big C, Lotus เป็นต้น
- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้ออาหารคลีน
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family mart เป็นต้น
- ออนไลน์ ช้อปปี้ง เช่น Facebook, Line Official, Web page เป็นต้น

1.9.5 Key Partner

ที่สำคัญมีดังนี้

- สถาบันโภชนาการอาหาร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและเทคโนโลยี อ.ดร. วรงค์ศิริ เข้มสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยดูแลในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ตามเป้าหมายและแนะนำดูแลเรื่องอุปกรณ์และขั้นตอนต่างๆ ในการพัฒนาสินค้าให้สามารถออกสู่ความจริงได้
- ผู้ขายวัตถุดิบ เช่น ปลาแป้น ผักสด ผงผัก และวัตถุดิบปรุงแต่งอาหาร ที่มีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น
- บริษัทขนส่งสินค้าช่วยจัดส่งสินค้าตามแผนการจัดจำหน่ายที่มีมาตรฐานในการขนส่ง

- โรงงานผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Outsource) เป็นช่องทางการผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผู้ตลาดจริงที่ได้รับมาตรฐาน GMP ออ.
- ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารคีน Social media ซึ่งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดและการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

1.9.6 Key activity

ที่สำคัญมีดังนี้

- จัดเจ้าหน้าที่หรือพนักงานช่วยเหลือควบคุมคุณภาพ วัตถุประสงค์การจัดเก็บและมาตรฐานสินค้าที่ผลิตจากโรงงานผลิตและบรรจุภัณฑ์
- ทำการตลาด โปรโมทนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า ให้เป็นที่รู้จักและตัดสินใจซื้อ รวมถึงจัดหาช่องทางขายสินค้า

1.6.7 Key resource

ที่สำคัญมีดังนี้

- วัตถุประสงค์หลัก: ปลาแป้น, ผักสด คือ หอมใหญ่ แครอท กุ้งแช่เย็น กระเทียม และพริกไทย เป็นต้น
- เจ้าหน้าที่หรือพนักงานตรวจสอบควบคุมคุณภาพ วัตถุประสงค์การจัดเก็บและมาตรฐานสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1.6.8 Cost structure

ที่สำคัญมีดังนี้

- ต้นทุนค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผงปรุงรส
- ต้นทุนค่าผลิตสินค้าและการทำบรรจุภัณฑ์
- ต้นทุนจากวัตถุประสงค์และค่าการจัดเก็บและรักษาผลิตภัณฑ์ รวมถึงค่าจัดส่งสินค้า
- ต้นทุนค่าเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมดูแลในการดำเนินงาน มาตรฐานสินค้า วัตถุประสงค์
- ต้นทุนค่าทำMarketing เช่น จัดโปรโมทสินค้า ค่าออกนุท ค่าโฆษณา เป็นต้น

1.6.9 Revenue streams

ที่สำคัญมีดังนี้

- Markup: เป็นรูปแบบการขายแบบราคา บวกกำไรจากต้นทุน (Cost Plus)

- B2C ทำ Branding และเข้าฝากขายตามห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อและทางออนไลน์ ส่งตรงให้กับผู้บริโภค

1.10 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

แหล่งข้อมูลและสมมติฐานแนวคิด Business model canvas ได้แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ค้าปลาเป็น ผู้บริโภคซูปผง-ซูปก้อน จำนวน 8 คน และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และจาก Secondary data จากการวิเคราะห์ของแหล่งข้อมูลต่างๆ

1.10.1 แหล่งข้อมูลจาก Primary data

เริ่มแรกได้ข้อมูลจากสัมภาษณ์ผู้ค้าปลาอบแห้งถึงสาเหตุของราคาปลาขนาดเล็กชนิดหนึ่ง มีเนื้อน้อยก้างมาก ซึ่งในอดีตเป็นปลาที่ไม่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เรียกว่า ปลาเป็น ที่ปัจจุบันมีความต้องการมากขึ้นทำให้สามารถตั้งราคาสูงขึ้นถึง 6 เท่า ทำให้ทราบว่าปลาชนิดนี้สามารถนำไปทำน้ำสต็อกทำให้อาหารอร่อยและกลมกล่อมมากยิ่งขึ้น จากนั้นได้ทำการสังเกตและสำรวจน้ำสต็อกหรือซูปปรุงอาหารในปัจจุบันในตลาดแล้วไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคอาหารในปัจจุบันทั้งกลุ่มที่ไม่ใช่ซูปปรุงอาหารและใช่ ทำให้ทราบว่ากลุ่มใช้ซูปปรุงอาหารหรือซูปผง-ซูปก้อนจากสัตว์ก็เพราะทำให้อาหารมีรสชาติที่กลมกล่อมมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ใช้ผงชูรส (monosodium glutamate) เพราะไม่มีต่อร่างกาย ซึ่งบางกลุ่มคนจากที่สัมภาษณ์เข้าใจว่าตนเองนั้นบริโภคซูปผง-ซูปก้อนไม่ได้บริโภคผงชูรส (monosodium glutamate) ซึ่งเมื่อกลับไปสังเกตพบว่าในตลาดถึงแม้จะเป็นซูปผง-ซูปก้อนในตลาดนั้นมีส่วนประกอบของผงชูรส (monosodium glutamate) สูงถึง 30-40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลุ่มที่ไม่บริโภคซูปปรุงรสและผงชูรส (monosodium glutamate) จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มคนกลุ่มนี้หลีกเลี่ยงการทานผงชูรส (monosodium glutamate) และไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ซูปผง-ซูปก้อนในตลาดปัจจุบัน บางรายทราบว่าถึงแม้เป็นซูปที่ได้จากสัตว์แต่ก็มีผงชูรส (monosodium glutamate) จึงไม่บริโภค และบางกลุ่มมีทัศนคติที่ไม่มั่นใจผลิตภัณฑ์ขอยกคำพูดเช่น มันจริงหรือที่ไม่มีผงชูรส (monosodium glutamate) เป็นไปไม่ได้หรือที่ไม่มีผงชูรส (monosodium glutamate) เป็นต้น จากนั้นได้รับแนวคิดของน้ำสต็อกจากปลาและปัญหาที่พบในปัจจุบัน ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ถึงแนวคิดและความเป็นไปได้ในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจากการปรึกษาพบว่าสามารถเป็นไปได้ที่จะพัฒนาน้ำสต็อกจากปลาที่ดีต่อสุขภาพและปราศจากจากผงชูรส (monosodium glutamate) อีกทั้งปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้พัฒนามีการรองรับ

1.10.2 แหล่งข้อมูลจาก Secondary data

ข้อมูลจาก Secondary data ได้ข้อมูลพบว่าในเทรนปัจจุบันสังคมไทยและทั่วโลก (Megatrend) หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น (นุชเจริญ, 2559) ปัจจุบันสังคมไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น จะเห็นได้ชัดในเรื่องอาหาร การเลือกรับประทานอาหาร การใส่ใจในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบของอาหาร (ไทยรัฐ, 2560) ซึ่งในการประกอบอาหารของคนไทย สิ่งที่อยู่คู่เกือบทุกครัวเรือนก็คือซุปลง-ซูปก้อน ผงปรุงรสหรือซูปสต็อก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในตลาดโดยทั่วไป ลักษณะซุปลง-ซูปก้อนจะเป็นส่วนมักทำจากเนื้อสัตว์ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2547) โดยจากการสอบถามผู้บริโภค โภคซุปลง-ซูปก้อนเบื้องต้น พบว่าสาเหตุของการเลือกบริโภคซุปลง-ซูปก้อน เนื่องจากมีความต้องการที่จะไม่บริโภคผงชูรส (monosodium glutamate) แต่อย่างไรก็ตามจากการสังเกต ซุปลง-ซูปก้อนในตลาด ส่วนประกอบส่วนใหญ่ของซุปลง-ซูปก้อนคือมีส่วนประกอบของผงชูรส (monosodium glutamate) ซึ่งบางยี่ห้อสูงมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีปริมาณเกลือและโซเดียมสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจากข้อมูลหน่วยคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวว่า ปัญหาซุปลง-ซูปก้อนหรือผงปรุงรส มีปัญหาหลักอยู่ 2 ส่วน อย่างแรกคือ ผงชูรส (monosodium glutamate) ซึ่งเป็นสารที่กระตุ้นการรับรส ทำให้อาหารอร่อย แต่ไม่ได้มีประโยชน์ทางด้านคุณค่าทางโภชนาการแต่อย่างใด ซึ่งผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากการรับประทานผงชูรส (monosodium glutamate) คือ อาการแพ้ผงชูรส (monosodium glutamate) ซึ่งจะมีอาการ คลื่นไส้ อาเจียน วิงเวียน หายใจติดขัด เป็นต้น นอกจากนี้ปัญหาอย่างที่สองคือ การได้รับปริมาณเกลือหรือโซเดียมที่สูง เนื่องจากผู้ปรุงอาหารบางรายมีความเชื่อที่ผิด เชื่อว่าการเติมมากๆ จะทำให้อาหารมีความอร่อยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณการใช้ในการประกอบอาหารจึงเติมมากทุกครั้ง ทำให้ปริมาณเกลือหรือโซเดียมที่ได้รับมีปริมาณสูงซึ่งเมื่อบริโภคและได้รับเป็นเวลานาน ส่งผลให้ร่างกายเกิดโรค เช่น โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังระบบการทำงานของอวัยวะอื่นๆ เช่น ระบบหลอดเลือดที่สมอง ระบบหลอดเลือดที่ดวงตา ระบบหลอดเลือดที่ไต หัวใจ รวมถึงทำให้อวัยวะต่างๆเหล่านี้จะเสื่อมเร็วขึ้น (ชุนนุวัฒน์, 2553) ซึ่งจากทางข้อมูลสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขในปี 2015 ได้ระบุโรคยอดฮิตของคนไทย 3 อันดับ ซึ่งได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวานและโรคไตวาย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวาน เพิ่มสูงขึ้นถึง 93 เปอร์เซ็นต์ และ 67 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในขณะที่โรคไตวาย มีอัตราเพิ่มขึ้นที่รวดเร็วขึ้นมาเป็นอันดับ 3 เพียงแค่ช่วงเวลาสั้นๆเพียง 3 ปีเท่านั้น เนื่องจากสาเหตุพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่มีโซเดียมสูงของคนไทยในปัจจุบันเกินปริมาณเหมาะสมที่กำหนดต่อวันถึง 2 เท่า หรือเกินกว่า 4,000 มิลลิกรัมต่อวัน ซึ่งโรคเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพของคนไทยไม่ว่าจะเป็นอาหารที่มี คอเลสเตอรอลสูง ไขมันสูง

รสดัด หรือปรุงรสุเค้มน เป็นต้น ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหล่านี้จึงมีความจำเป็นในการทำวิจัยชุปสตัดอก จากปลา ซึ่งวัตถุดิบหลักสำคัญ ประกอบด้วย 2 ส่วน อย่างแรก ปลา (ปลาแป้น) จากข้อมูลกรมอนามัย ปลา เป็นวัตถุดิบที่เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยโปรตีน กรดอะมิโนที่ดีมีคุณภาพสูงไขมันและคอเลสเตอรอล ต่ำ อีกทั้งมีกรดไขมันที่ดี คือ โอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6 ที่ช่วยในเรื่องลดปริมาณคอเรตเตอร์ลด ในหลอดเลือดได้ ป้องกันหัวใจขาดเลือด อีกทั้งดีต่อสมองและสายตา (วัชรราชกุล, 2541) อย่างที่สอง คือ ผักหลากหลายชนิด ซึ่งจะช่วยในเรื่องให้ความหวาน รสชาติอื่นๆ ของตัวชุปสตัดอก ซึ่งทำให้ผู้บริโภค ได้รับวิตามินอีกมากมาย (เย็นยงพุทธกาล, 2553)



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาซูปลลาให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค
- ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซูปลลา
- ศึกษาความน่าสนใจและโอกาสทางธุรกิจซูปลลา

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

การวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซูปลลาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มผู้ที่บริโภคซูปลลา-ซูปลาก่อนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 409 ชุด โดยอ้างอิงจากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) กรณีไม่ทราบประชากร (Infinite population) ที่ความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (ศิลาปจารุ, 2551)

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซูปลลา ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการเลือกกลุ่มผู้ที่บริโภคซูปลลา-ซูปลาก่อนในประเทศไทย โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์และกระจายแบบสอบถามโดยใช้กระดาษ และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งถึงสาม

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซูปลลาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์และกระจายแบบสอบถามโดยใช้กระดาษ

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซูปลลาของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งถึงสาม

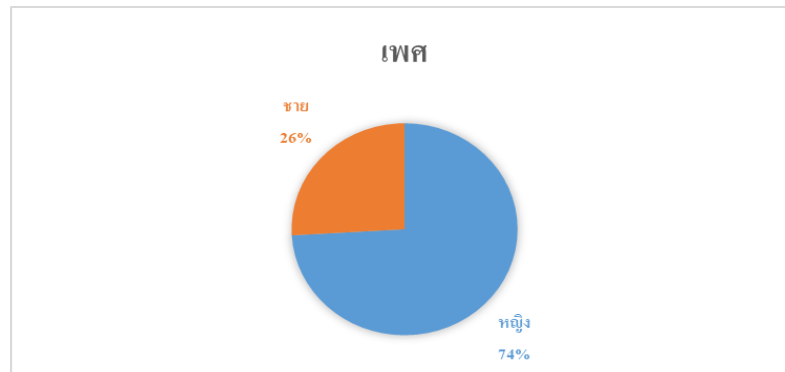
2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการสำรวจการตลาด

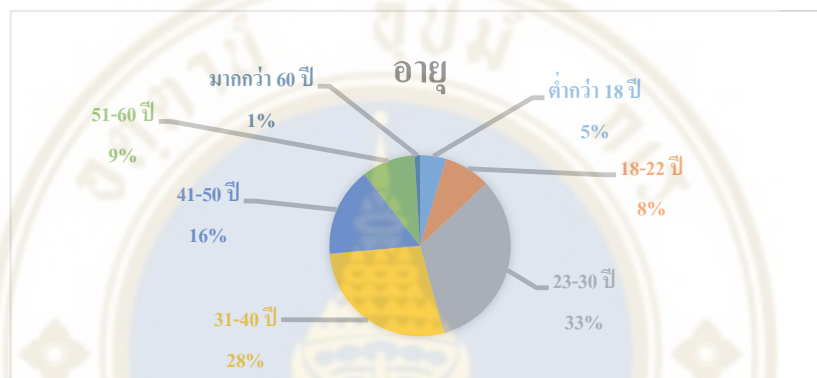
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน ด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

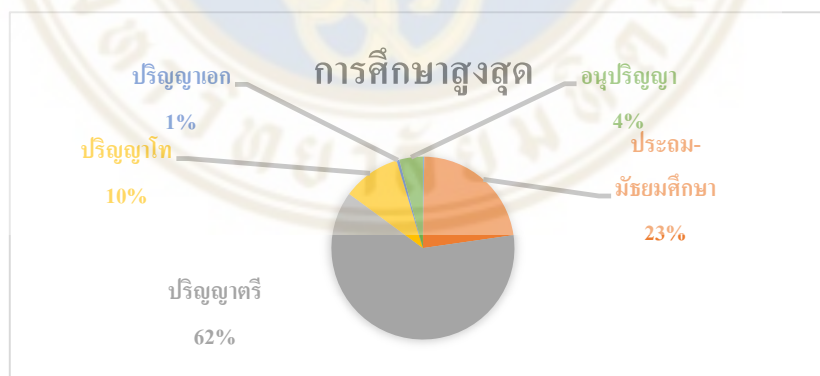
จากการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถิ่นกำเนิด สถานที่พักอาศัย การอาศัยอยู่และจำนวนสมาชิก ณ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 74 เปอร์เซ็นต์ และเพศชาย 26 เปอร์เซ็นต์ อายุสูงสุดอยู่ระหว่างช่วง 23-30 ปี 33 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี 28 เปอร์เซ็นต์ การศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี 62 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ ระดับประถม-มัธยมศึกษา 23 เปอร์เซ็นต์ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย อันดับแรกคือ น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 47 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน 21 เปอร์เซ็นต์ ถิ่นกำเนิด อันดับแรกคือ ภาคใต้ 61 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ ภาคกลาง 22 เปอร์เซ็นต์ อาชีพ สูงสุดคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 30 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ ข้าราชการ 16 เปอร์เซ็นต์ และธุรกิจส่วนตัว 13 เปอร์เซ็นต์ สถานที่พักอาศัย สูงสุดคือ อาศัยอยู่ที่บ้าน 68 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ ห้างเช่า 25 เปอร์เซ็นต์ อาศัยอยู่กั๊บลับครอบครัว 73 เปอร์เซ็นต์ จำนวนสมาชิก ณ ที่พักอาศัยในปัจจุบัน สูงสุด 4 คน 30 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ 3 คน 24 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



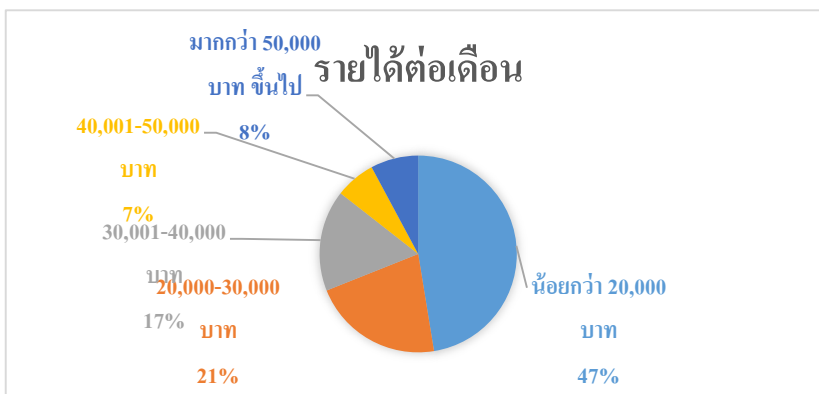
ภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



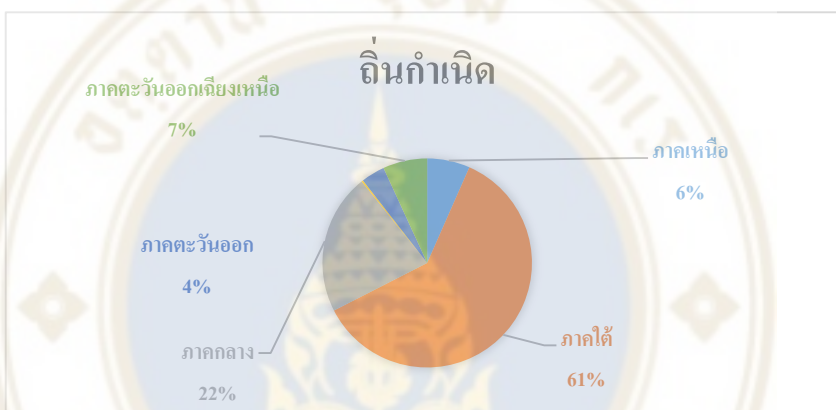
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



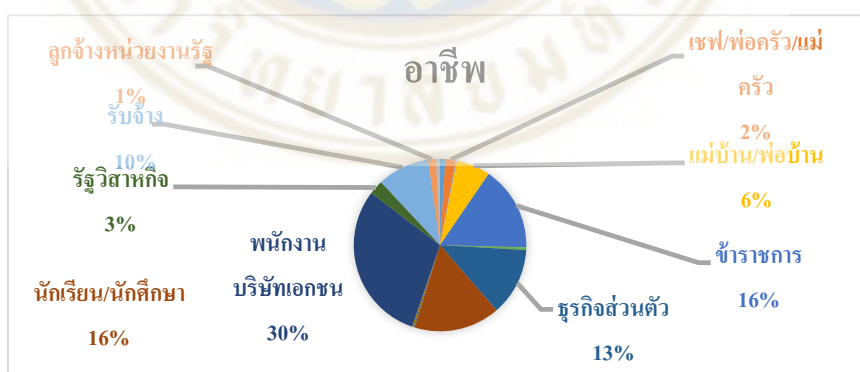
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละ ด้านการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม



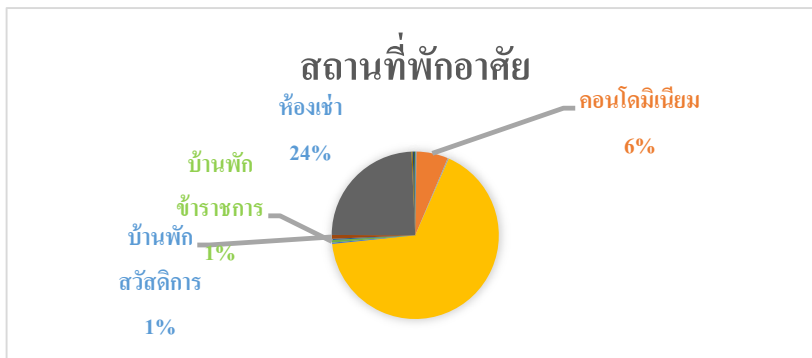
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



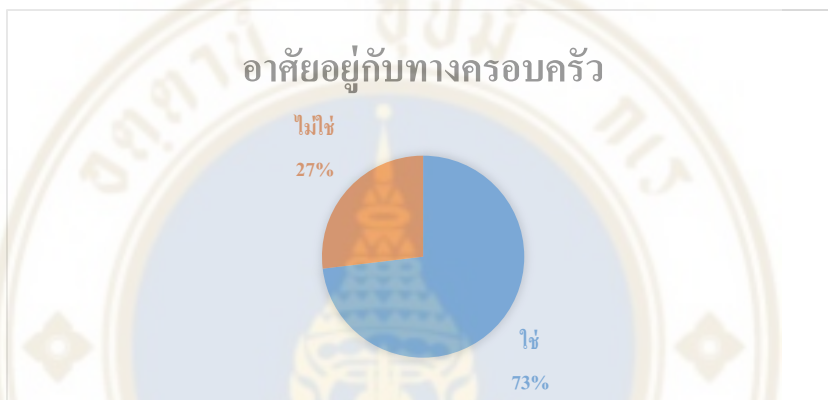
ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละ ด้านถิ่นกำเนิดของผู้ตอบแบบสอบถาม



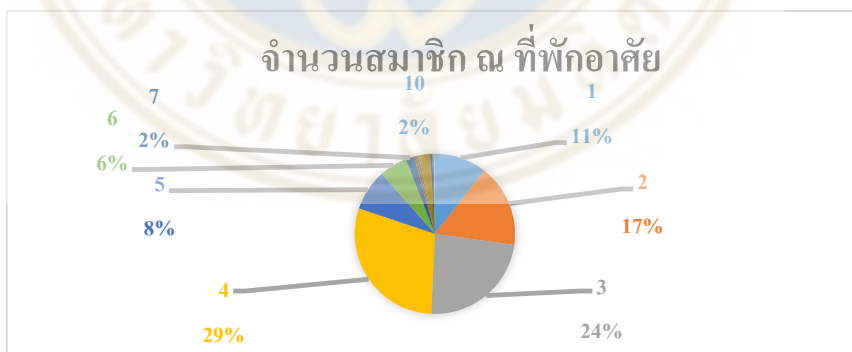
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละ ด้านสถานที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละ ด้านพักอาศัยกับครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

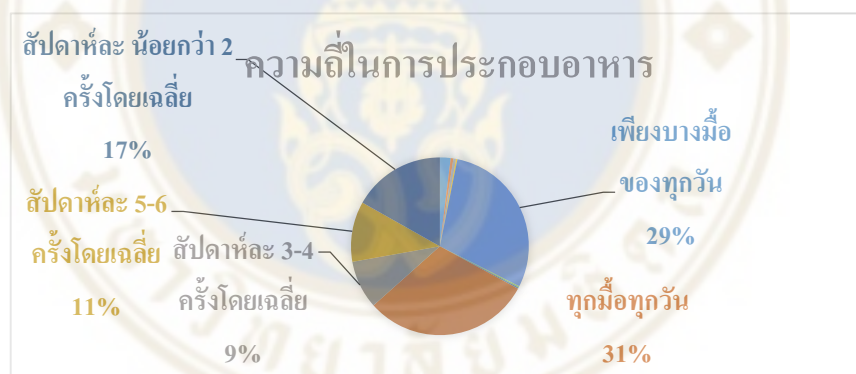


ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละ จำนวนสมาชิก ณ ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

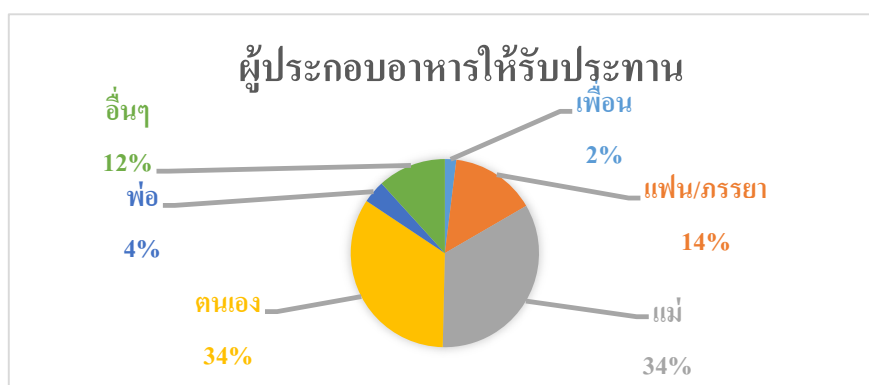
2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคและเลือกซื้อซูปพลิง-ซูปก้อน

จากผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคซูปพลิง-ซูปก้อน มีความถี่ในการประกอบอาหาร สูงสุด ทุกมื้อทุกวัน 32 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือเพียงบางมื้อของทุกวัน 30 เปอร์เซ็นต์ โดยมีผู้ประกอบอาหาร สูงสุด คือแม่ 34 เปอร์เซ็นต์ และตนเอง 34 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งแบรนด์ผลิตภัณฑ์

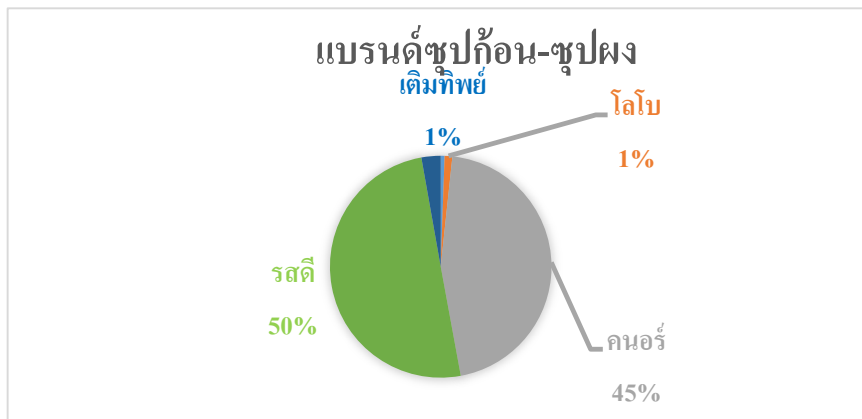
ซุปรอง-ซุปร้อนที่ใช้บริโภคสูงสุดคือ รสดี 50 เปอร์เซ็นต์ และคนอร์ 45 เปอร์เซ็นต์ ผู้ที่ซื้อซุปรอง-ซุปร้อนคือ สูงสุดตนเอง 48 เปอร์เซ็นต์ และ แม่ 34 เปอร์เซ็นต์ โดยลักษณะการใช้ซุปรอง-ซุปร้อน สูงสุดแยกประเภทก่อนใช้สำหรับแกงจืดอาหารประเภทน้ำ ส่วนผงใช้กับการผัด การทอด 74 เปอร์เซ็นต์ และใช้เป็นผงกับอาหารทุกประเภท 25 เปอร์เซ็นต์ โดยปัญหาจากการใช้ซุปรอง-ซุปร้อนในปัจจุบัน ในเรื่องส่วนประกอบ พบว่า สูงสุด 26 เปอร์เซ็นต์ มีโซเดียมสูง และรองลงมาคือ มีสารสังเคราะห์ 19 เปอร์เซ็นต์ และ 18 เปอร์เซ็นต์ คือมีส่วนประกอบของผงชูรส (monosodium glutamate) ปัญหาของการใช้ซุปร้อนสูงสุดคือ ขนาดต่อก่อนไปพอดต่อการทำอาหารแต่ละครั้ง 40 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือน้ำมันเยอะ 27 เปอร์เซ็นต์ ละลายยาก 26 เปอร์เซ็นต์ ปัญหาซุปรอง สูงสุดคือ ใช้ไม่หมดในครั้งเดียวเมื่อเก็บไว้ทำให้ขึ้นจับตัวเป็นก้อน 52 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ กะปริมาณไม่ถูก 23 เปอร์เซ็นต์ และเมื่อเปิดใช้บรรจุภัณฑ์เก็บรักษายากทำให้ขึ้น 21 เปอร์เซ็นต์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสูงสุดคือตนเอง 43 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ แม่ 31 เปอร์เซ็นต์ สถานที่ซื้อซุปรอง-ซุปร้อน สูงสุดคือ Tesco Lotus 32 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือ Big C 22 เปอร์เซ็นต์ โดยประเภทซุปรอง-ซุปร้อนที่ชอบมากที่สุดคือ อันดับแรก หมู 73 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมา 21 เปอร์เซ็นต์ และความสนใจในการบริโภคซุปรองจากปลา คือ 90 เปอร์เซ็นต์



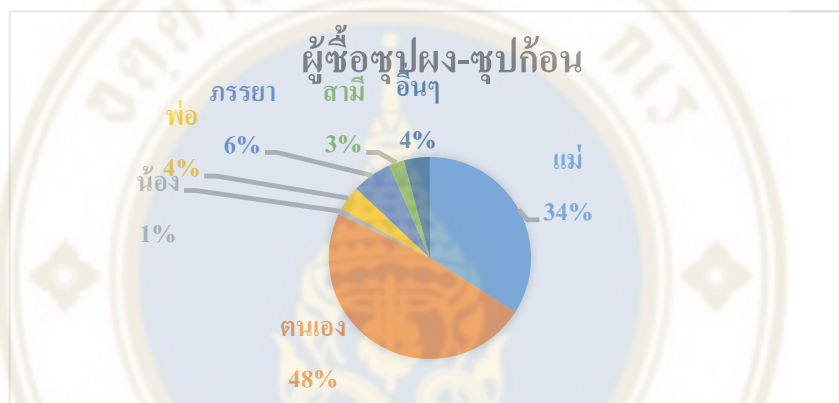
ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละ ความถี่ในการประกอบอาหาร ณ ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละ ผู้ที่ประกอบอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม



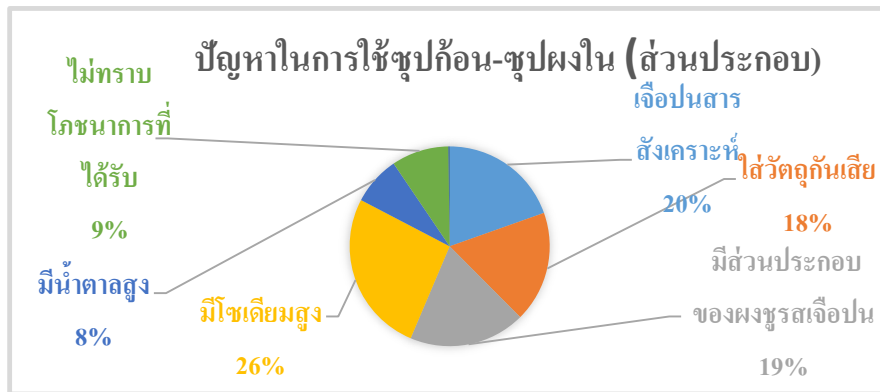
ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละ แบนด์ซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



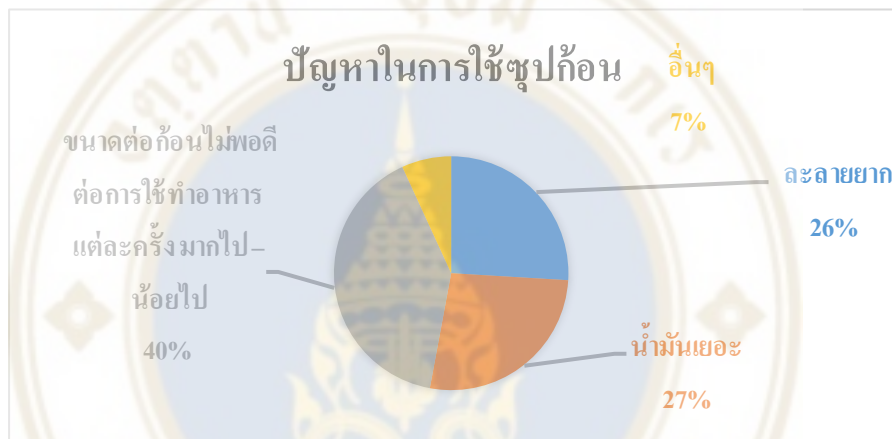
ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละ ผู้ซื้อซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



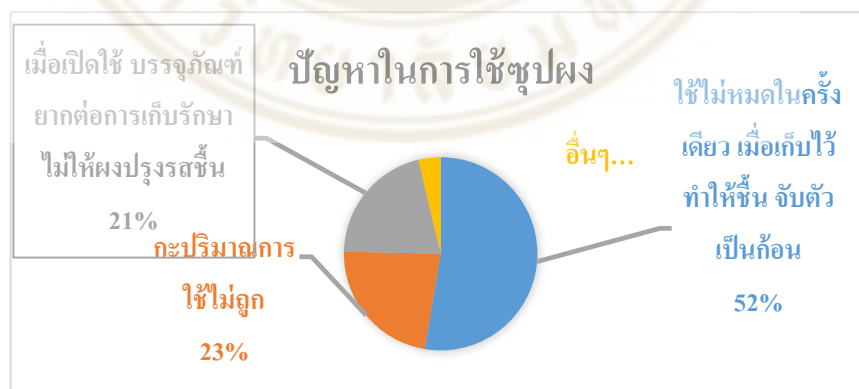
ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละ ลักษณะการใช้ซูปผง-ซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



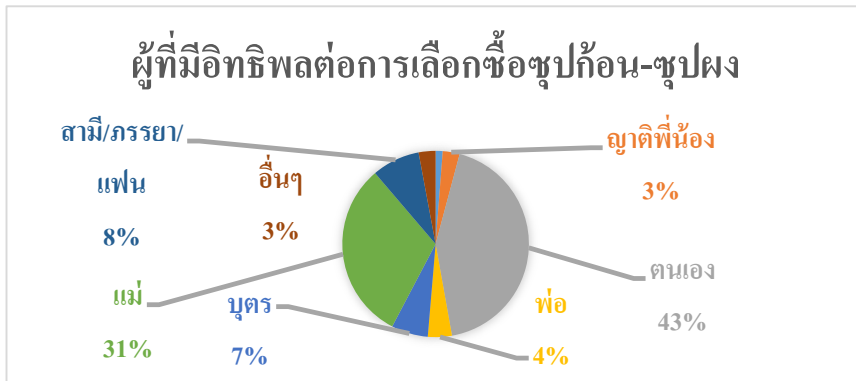
ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละ ปัญหาในการใช้ชุปผง-ชุปก่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



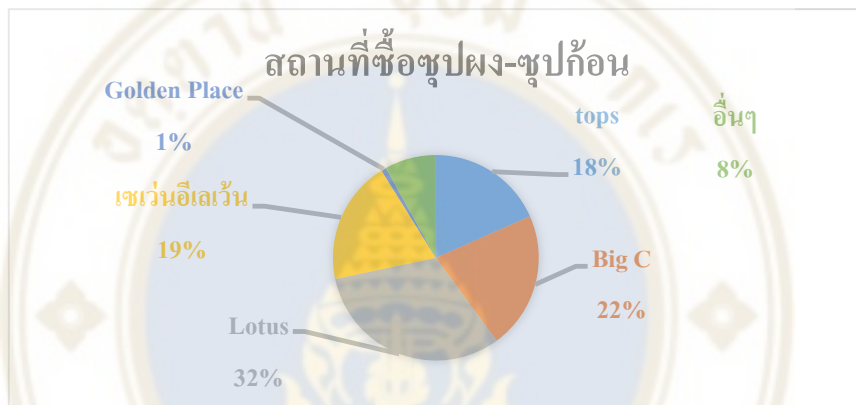
ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละ ปัญหาในการใช้ชุปก่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



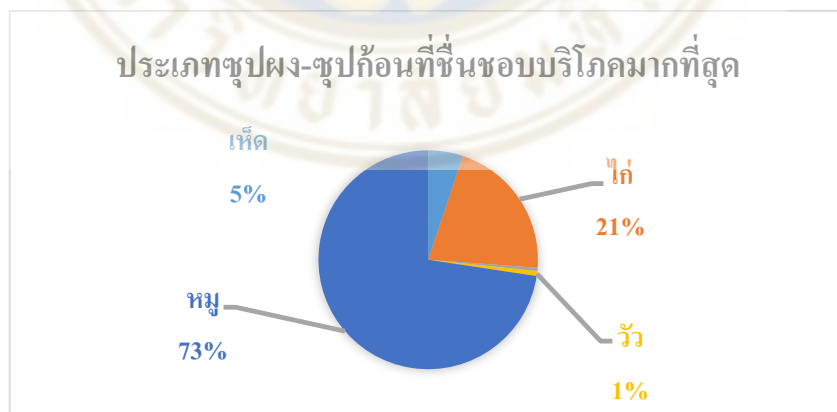
ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละ ปัญหาในการใช้ชุปผงของผู้ตอบแบบสอบถาม



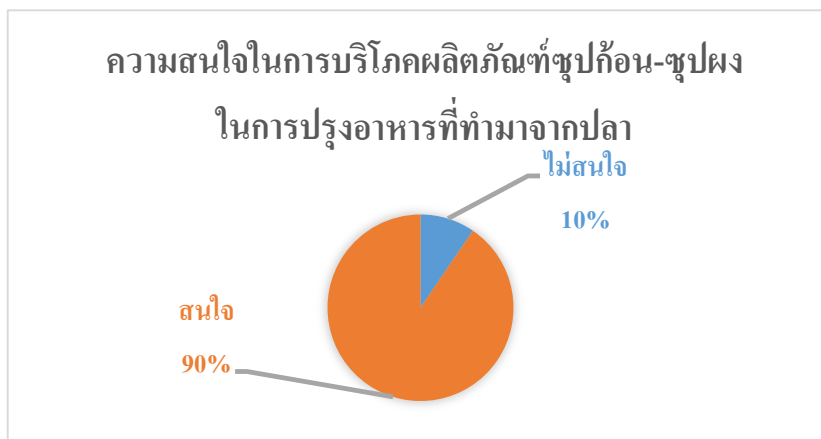
ภาพที่ 2.18 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซูปรอง-ซูปราก่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละ สถานที่ซื้อซูปรอง-ซูปราก่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละ ประเภทซูปรอง-ซูปราก่อนที่ชื่นชอบที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

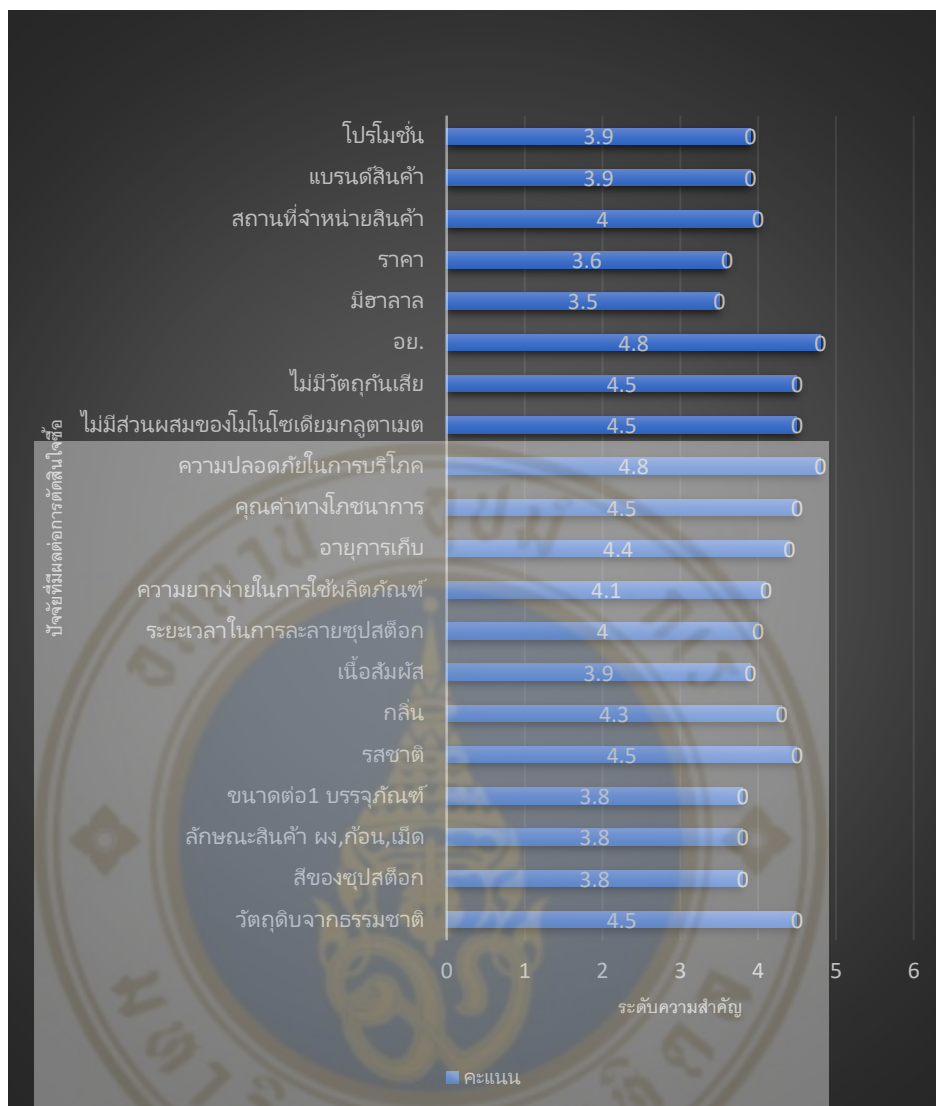


ภาพที่ 2.21 แสดงค่าร้อยละ ความสนใจการบริโภคซูปผง-ซูปก้อนจากปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อน กำหนดช่วงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 2.1 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซูป
ผงปรุงรส หรือซูปก้อนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คะแนน	ระดับความสำคัญ
0 ถึง 1	สำคัญน้อยที่สุด
มากกว่า 1 ถึง 2	สำคัญน้อย
มากกว่า 2 ถึง 3	สำคัญปานกลาง
มากกว่า 3 ถึง 4	สำคัญมาก
มากกว่า 4 ถึง 5	สำคัญมากที่สุด



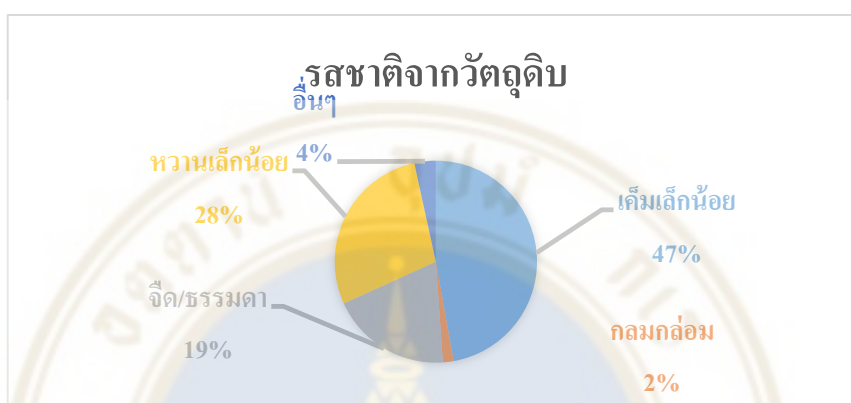
ภาพที่ 2.22 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุปผง-ชุปก้อน

โดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติ กลิ่น ความยากง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยในการบริโภค การไม่มีส่วนผสมของผงชูรส (monosodium glutamate) ไม่มีวัตถุกันเสีย และ มี ออย.

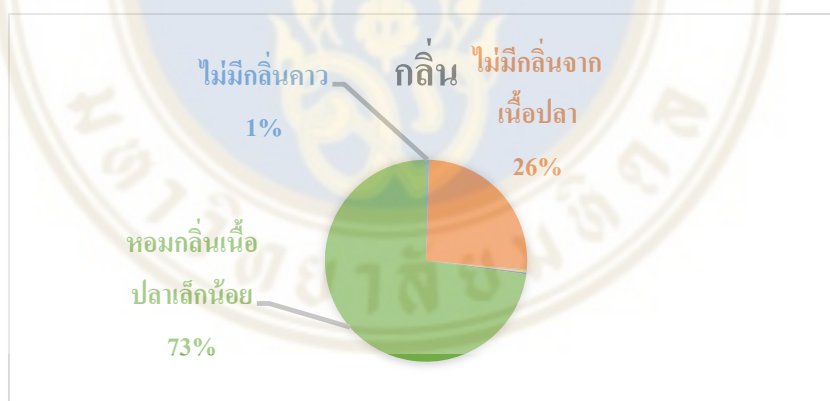
2.2.4 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ความเป็นไปได้ของธุรกิจชุปจากปลา

จากการสำรวจข้อมูลแนวคิด (Product Concept) ชุปจากปลา รสชาติจากวัตถุดิบสูงสุดคือ อยากให้มีรสชาติเค็มเล็กน้อย 47 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือหวานเล็กน้อย 28 เปอร์เซ็นต์ กลิ่นของผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ หอมกลิ่นจากเนื้อปลาลึกเล็กน้อย 73 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะเมื่อละลายน้ำแล้ว สูงสุดคือ เป็นน้ำใส 65 เปอร์เซ็นต์ เนื้อสัมผัสสูงสุดคือ ไม่มีตะกอนเนื้อหลงเหลืออยู่ 86 เปอร์เซ็นต์ รูปแบบ

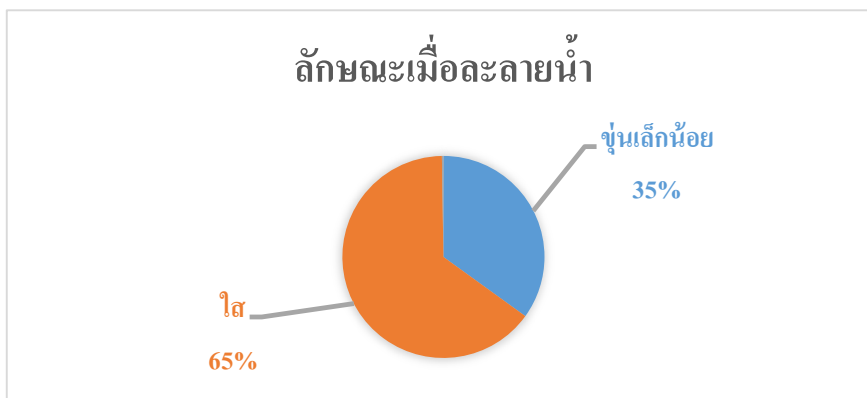
ผลิตภัณฑ์สูงสุด คือ เป็นก้อน 50 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือเป็นผง 43 เปอร์เซ็นต์ ตามเข้มข้นและปริมาณในการปรุงต่อ 1 ครั้งสูงสุด คือต่อถ้วย 71 เปอร์เซ็นต์ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสูงสุดคือ 19 บาท 44 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ 17 บาท 27 เปอร์เซ็นต์ และ 38 บาท 24 เปอร์เซ็นต์ การทำโปรโมชันอันดับแรกคือมีสินค้าตัวอย่างให้เลือกลองชิม 48 เปอร์เซ็นต์ และรองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์สินค้า 28 เปอร์เซ็นต์ และมีของแถม 25 เปอร์เซ็นต์



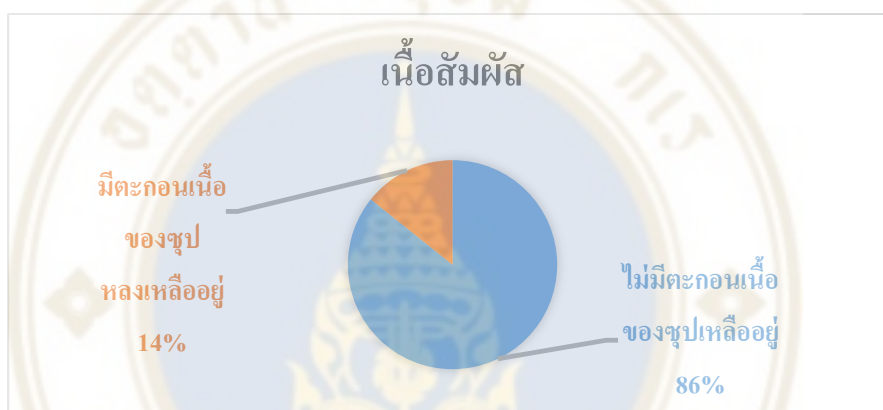
ภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นรสชาติจากวัตถุดิบของซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม



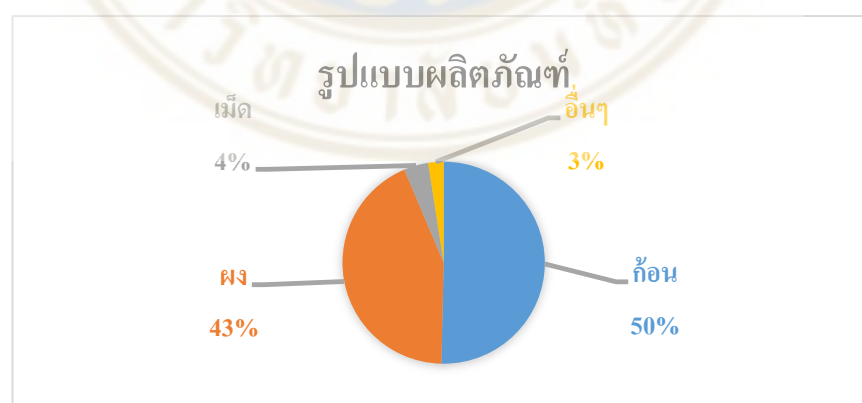
ภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นกลิ่นซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม



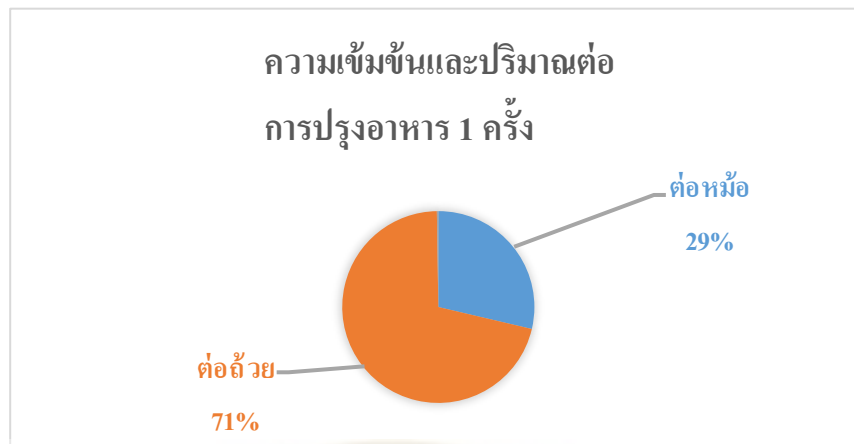
ภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นรสชาติจากวัตถุดิบจากผู้ตอบแบบสอบถาม



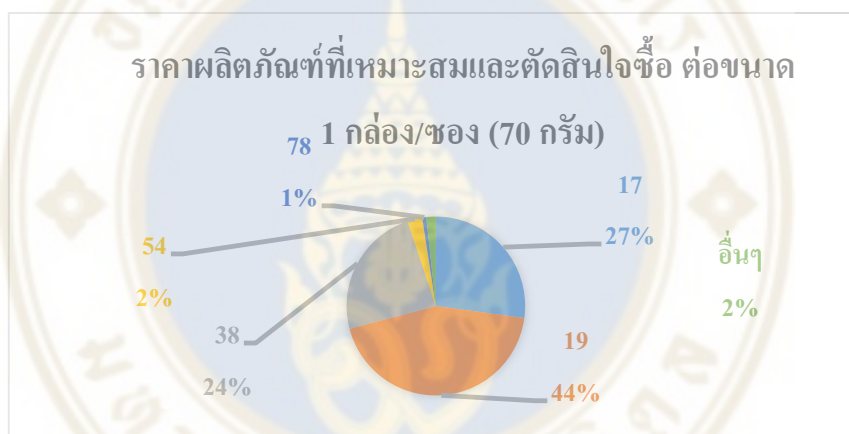
ภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นเนื้อสัมผัสของซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม



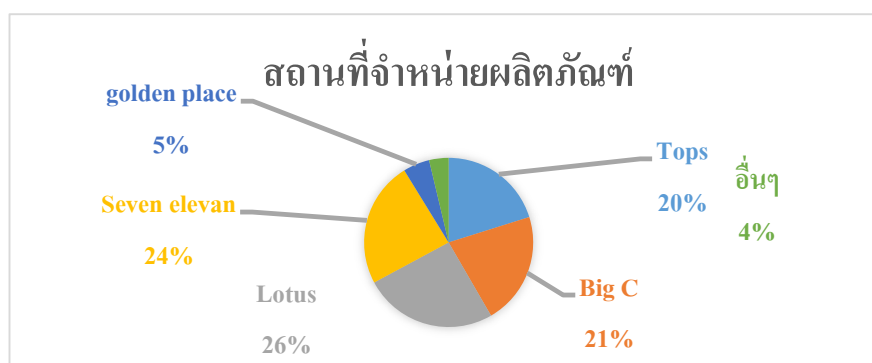
ภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ของซูปจากผู้ตอบแบบสอบถาม



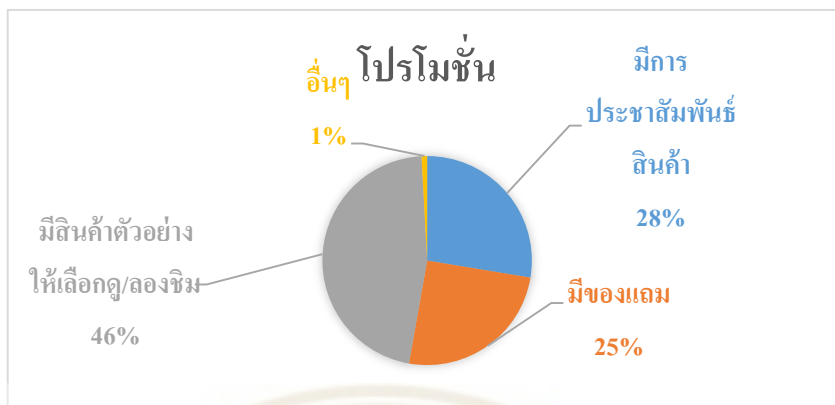
ภาพที่ 2.28 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นความเข้มข้นและปริมาณต่อการปรุง 1 ครั้ง จากผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.30 แสดงค่าร้อยละ ความคิดเห็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม



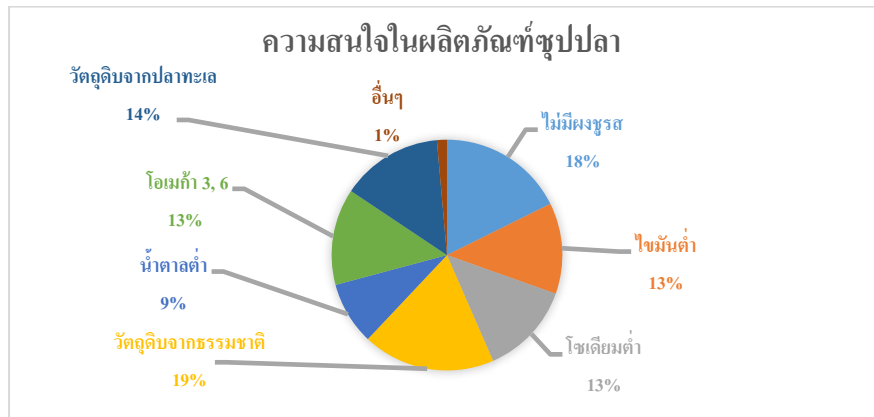
ภาพที่ 2.31 แสดงค่าร้อยละ ความต้องการโปรโมชั่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.5 ความเป็นไปได้ของธุรกิจซูปจากปลา

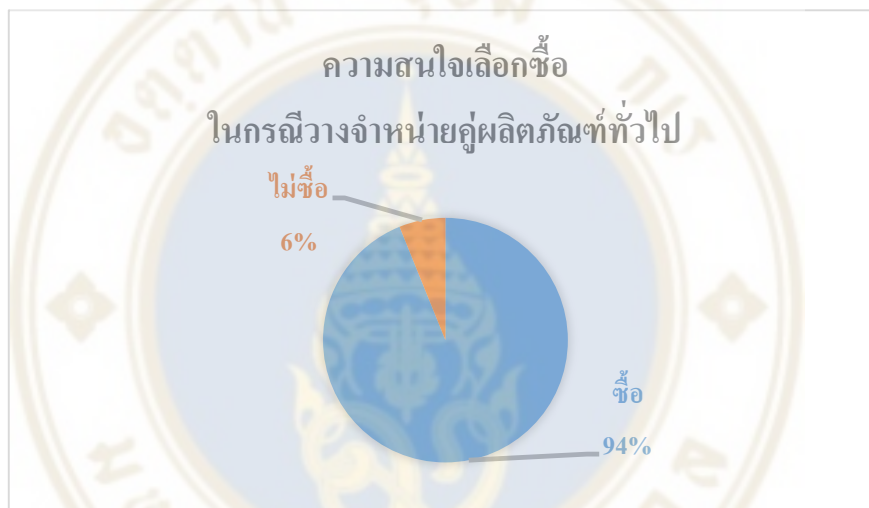
จากการสำรวจความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจซูปจากปลา พบว่าจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 409 คน มีผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูปจากปลา 95 เปอร์เซ็นต์ โดยสาเหตุที่ทำให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ วัตถุดิบจากธรรมชาติ 19 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ ไม่มีผงชูรส (monosodium glutamate) 18 เปอร์เซ็นต์ และวัตถุดิบจากปลาทะเล 14 เปอร์เซ็นต์ และความสนใจซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ซูปจากปลาวางคู่กับผลิตภัณฑ์อื่นทั่วไป ความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ซูปจากปลา คือ 94 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 2.32 แสดงค่าร้อยละ ความสนใจผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.33 แสดงค่าร้อยละ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ซูปลลาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.34 แสดงค่าร้อยละ ความสนใจซื้อเมื่อวางจำหน่ายกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซूपผง-ซูปก้อน มีสภาพการตลาดในด้านการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ เน้นไปที่ประชากรที่มีอายุ 23-60 ปี ที่อยู่วัยทำงานเป็นต้นไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษาเพศหญิง ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป
- ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย
- ด้านจิตวิทยา กลุ่มผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบายและเน้นการดูแลสุขภาพ
- ด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการใช้งานที่สะดวกสบายและคำนึงถึงการดูแลสุขภาพ

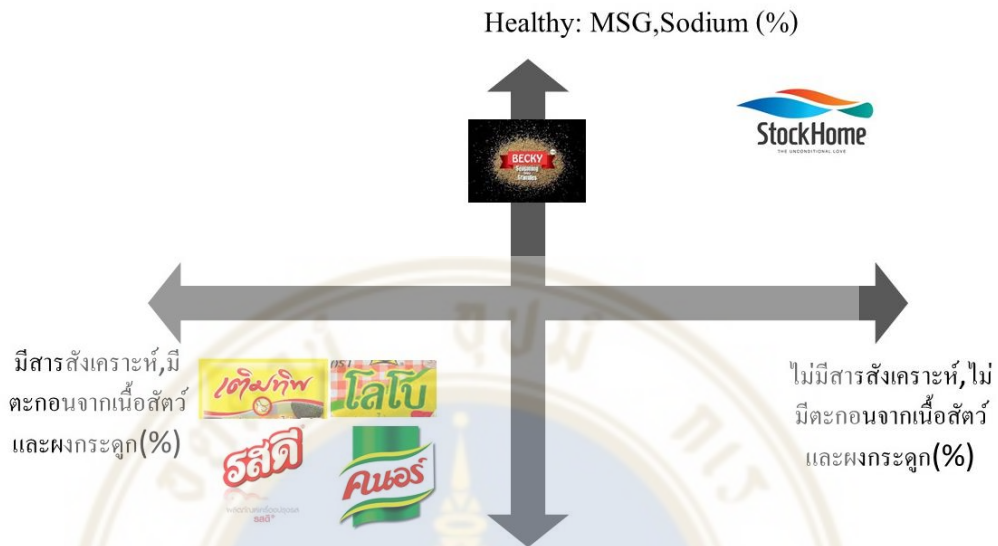
3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

สำหรับ Target customer จะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

- Primary Target: กลุ่มที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภค คือกลุ่มแม่บ้านทั่วไปหรือกลุ่มคนทำอาหารทางเอง ณ ที่พัก ในการใช้ชีวิตมีประสบการณ์ในการชีวิตมาก่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มนี้มักมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจ รวมถึงในการเลือกซื้อวัตถุดิบและบริโภคอาหาร
- Secondary Target: กลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพร่างกายและใส่ใจเป็นอันดับแรก มักมีพฤติกรรมในการหาข้อมูล ความรู้ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและต่อรูปร่าง โดยมักมองหา ฉลากหลังวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่เลือกบริโภคและอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มหาทางเลือกที่หลีกเลี่ยงการบริโภคสัตว์ใหญ่ สัตว์ปีก มีทัศนคติมาจากศาสนาหรือความเชื่อ

3.1.3 Positioning (Perceptual Map)

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ตราผลิตภัณฑ์นี้คือ healthy, ชุปใสไม่มีตะกอนและสารสังเคราะห์



ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

ตำแหน่งตราสินค้าในใจลูกค้า โดยเปรียบเทียบโดยใช้แกน X เป็นความคุ้มค่าทางด้านความบริสุทธิ์ปราศจากจากวัตถุกันเสียและสารสังเคราะห์และปราศจากตะกอนที่เกิดจากการบดกระดุกสัตว์และเนื้อสัตว์บดละเอียด และแกน Y เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy) โดยวัดจากค่านิยามอาหารเพื่อสุขภาพ คืออาหารต้องเป็นอาหารที่อร่อยและสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรควิถีชีวิต ซึ่งตราสินค้า StockHome เข้ามาแก้ไขในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุปปรุงอาหารในมุมมองของจำนวนผงชูรส (Monosodium glutamate) ที่มาก และจำนวนเกลือ โซเดียมที่สูงซึ่งส่งผลต่อผลเสียต่อการทำงานของระบบในร่างกาย

3.1.4 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ตารางที่ 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ชื่อบริษัท	อายิโนะโมะโต๊ะ	ยูนีลีเวอร์	ยูนีลีเวอร์	เติมทิพย์	โลโบ	Becky	StockHome
สัญลักษณ์							
ผลิตภัณฑ์							
ขนาดบรรจุภัณฑ์	75	80	75	110	87	90	80
ราคา	12	19	12	12	14	100	38
ราคาต่อกรัม	0.16	0.24	0.16	0.11	0.16	1.11	0.475
ผงชูรส (%) monosodium glutamate (INS 621)	32	มี ไม่ระบุจำนวน	21	มี ไม่ระบุจำนวน	9.5	ไม่มี	ไม่มี
เกลือไอโอดีน (%)	มี ไม่ระบุจำนวน	40	มี ไม่ระบุจำนวน	25	39	20	น้อยกว่า 10
ไขมันปาล์ม (%)	มี ไม่ระบุจำนวน	15	มี ไม่ระบุจำนวน		-	-	น้อยกว่า 15

ตารางที่ 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis) (ต่อ)

ชื่อบริษัท	อายิโนะโมะโต๊ะ	ยูนิลีเวอร์	ยูนิลีเวอร์	เติมทิพย์	โลโบ	Becky	StockHome
สารสังเคราะห์ (%) • Disodium-5-ribonucleotide (INS 635) • คาราเมล (คอสติก) (INS 150a)	มี	มี	มี	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่มี	ไม่มี
วัตถุแต่งกลิ่นสังเคราะห์	มี	มี	มี	มี ไม่ระบุ	มี	-	-
ตะกอนจากผงปรุงรส	มี	มี	มี	มี	มี	มี	ไม่มี
มาตรฐาน	อย.	อย.	อย.	GMP, HACCP	ฮาลาล	อย	อย, GMP, ฮาลาล

3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.2.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

3.2.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ “ซูปรสต็อกจากปลาเพื่อสุขภาพ” ตรา StockHome เป็นผลิตภัณฑ์ซูปรก่อนที่ไว้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่เจือปนผงชูรส (monosodium glutamate) มีโซเดียมและน้ำตาลต่ำ มีส่วนประกอบหลักคือ ปลาแป้น และผักหลายชนิด เช่น หอมใหญ่ แครอท กุ้งขำ กระเทียม ต้นหอม เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิตใช้เทคโนโลยี Spray dry ทำให้ได้ซูปรที่โปรตีนถูกย่อยจนเป็นระดับกรดอะมิโน ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคและดูดซึมกรดอะมิโนได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องผ่านการย่อยของระบบร่างกายอีก ซึ่งด้วยการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพสูงทำให้ได้กลิ่นรสที่อร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย โดยรสชาติมีความเค็มเล็กน้อยของวัตถุดิบ มีกลิ่นหอมกลิ่นจากเนื้อปลา และลักษณะเมื่อละลายน้ำแล้ว ไม่มีตะกอน รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นก้อน ความเข้มข้นและปริมาณในการปรุงต่อ 1 ครั้ง เป็นลักษณะต่อ 1 ถ้วย ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์จะผ่านมาตรฐาน ออย. GMP และ ฮาลาล



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ StockHome

3.2.1.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

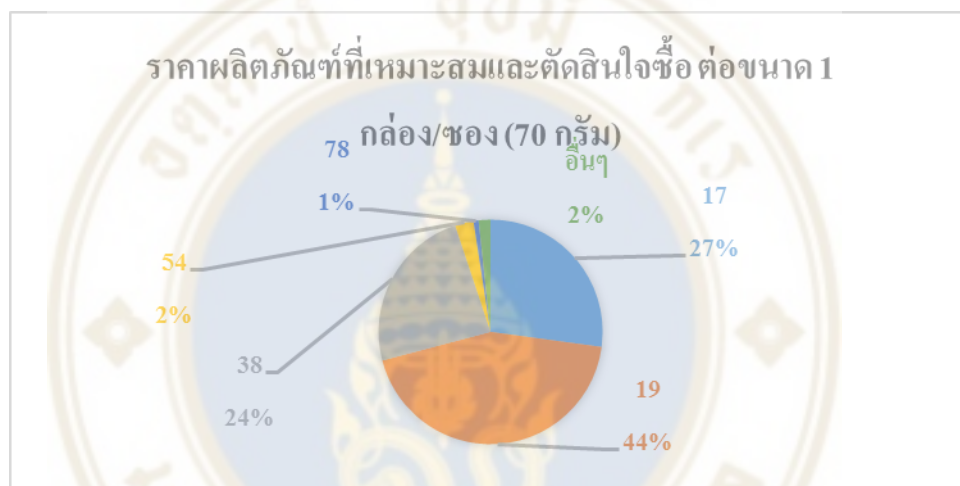
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

- Primary Packaging เป็นบรรจุภัณฑ์ภายใน ใช้แผ่น Aluminum foil หรือกระดาษไขเพื่อป้องกันรังสีความร้อนควบคุมอุณหภูมิให้มีความเสถียรภาพในช่วงอุณหภูมิภายนอกที่

กว้าง ป้องกันความชื้นทำให้ซุบก้อน ไม่หดตัว หรืออ่อนตัว และป้องกันการซึมจากกลีเซอรอลที่ใช้ในการขึ้นรูปซุบก้อนและผิวซุบก้อนไม่จับกับห่อบรรจุภัณฑ์

- Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษที่มีการพิมพ์ลายและคำอธิบายต่างๆ เช่น ส่วนประกอบที่สำคัญ หมายเลข อย. ยี่ห้อสินค้า สูตรอาหาร QR code เป็นต้น ซึ่งฉลากและข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนกล่อง ได้ให้ใช้ข้อมูลตามปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อซุบผง-ซุบก้อนจากการสอบถามผู้บริโภค

3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)



ภาพที่ 3.3 แสดงราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับซุบปรุงอาหารพรีเมียมและราคาเฉลี่ยทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามยอมจ่ายในราคาสูงขึ้นกว่าซุบปรุงอาหารทั่วไป การกำหนดราคาคำนี้ถึง การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) และคำนึงถึงต้นทุน ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของกลุ่มรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามี ความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาซุบก้อน “StockHome” แพงกว่าซุบก้อนในท้องตลาดทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของ ซุบก้อนตรา “StockHome” อยู่ที่ราคาสูงกว่าซุบก้อนและซุบปรุงรสทั่วไปในท้องตลาด (ภาพที่ 3.2) ซึ่งจะมี การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดตามคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเราจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเป็นผู้นำ ด้านสินค้าที่มีความแตกต่าง (Differentiation strategy) จะดำเนินการทุก อย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ประโยชน์คือสามารถตอบโจทย์ได้ตรงใจผู้บริโภค

3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัท องค์กรวิยะ ฟู๊ดอินโนเวชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ทำการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นในลักษณะของ Business to Customer (B2C) โดยบริษัทจะจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าและผู้บริโภคเอง ซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่อไปนี้

3.2.3.1 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้านอาหารคลีน) ที่กระจายตัวอยู่ตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและภาคใต้ ซึ่งเป็นช่องทางที่กลุ่มรักสุขภาพจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าโดยตรง ง่ายสะดวกสบาย โดยช่องทางนี้เป็นช่องทางอันดับแรกๆ ที่บริษัทจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายลูกค้าในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ตรา “StockHome”

3.2.3.2 โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เช่น Tops supermarket BigC Lotus และ 7-11 ซึ่งช่องทางนี้ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมาก

3.2.3.3 ทางออนไลน์มาร์เก็ต โดยทางบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน (E-commerce) เพื่อสามารถทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดซื้อและจำหน่ายสินค้าได้โดยตรงกับลูกค้าและสะดวกมากขึ้น เช่น Facebook และ Line Official เป็นต้น

3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

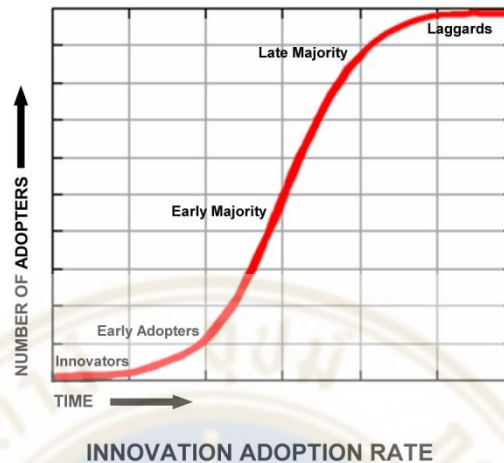
การส่งเสริมการขายที่บริษัทใช้เพื่อสร้างการรับรู้ของตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการเรียนรู้จนกระทั่งทำให้เกิดการซื้อสินค้า และบอกต่อกับผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางบริษัทฯ มีกิจกรรมทางการตลาด จึงวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

3.2.4.1 โฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ พร้อมแสดงจุดขายและตำแหน่งสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ชัดเจนจากผลสำรวจทางการตลาด ทางบริษัทฯ และการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Line official และ YouTube เป็นต้น รวมถึงจัดการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ลองรับประทาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเชื่อมั่นถึงรสชาติ และคุณภาพของสินค้าได้อย่างดี

3.2.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public sales) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์สร้างการรับรู้ของตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการออกบูทงานต่างๆ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ สนับสนุนการจัดงานสัมมนาที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ หรือจัดกิจกรรมผ่านทาง Social media

3.2.4.3 ส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้น เช่น ช่วงแรกจัดโปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 ซื้อ 3 แถมกล่องถนอมอาหาร เป็นต้น

3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร: 5 ปี



ภาพที่ 3.4 แสดงการแพร่ของนวัตกรรมสัมพันธ์กับเวลาและจำนวนผู้คนที่รับนวัตกรรมไปใช้

การแพร่ของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับเวลาและจำนวนผู้คนที่รับนวัตกรรมไปใช้อีกทั้งการแพร่ของนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับวงจรชีวิตของธุรกิจอีกด้วย (Business life cycle)

3.3.1 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาด

3.3.1.1 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดระยะกลาง (ปีที่ 1-2)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความใหม่ยังไม่มีในตลาดทั่วไป ผู้บริโภคในตลาดไม่คุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าในช่วงแรกคือกลุ่มที่เรียกว่า “Innovator” ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ชอบลองของใหม่ๆ เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้คือ

- กลยุทธ์ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ซึ่งจะจัดจำหน่ายแค่เฉพาะร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารคลีนและซูเปอร์มาร์เก็ต ที่อปเท่านั้น ซึ่งจะจัดผลิตภัณฑ์ให้ใกล้ลูกค้า สะดุดตาและสะดวกต่อการเลือกซื้อที่สุดรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูด ออกบูทงานอาหารดีต่อสุขภาพ

- ประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาที่น่าดึงดูดทาง Social media โดยมีวัตถุประสงค์ให้รู้จักตราสินค้า และเนื้อความรู้ที่ต้องการส่งผ่านทางสื่อ และเป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในปีแรก เช่น Facebook, Instagram, Line official เป็นต้น และสำคัญที่สุดคือจัดบูทใช้ลองชิมอาหารที่ประกอบด้วยสินค้าตรา “StockHome”

3.3.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

แผนกลยุทธ์ที่ในระยะกลาง ปีที่ 2-3 ระยะเวลานี้ด้วยการโฆษณาผ่านทาง Social media เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และเรียนรู้ผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ไปแล้ว กลุ่มลูกค้าในระยะนี้จะเป็นกลุ่มที่จะมีพฤติกรรมในการสอบถามกับคนที่เคยใช้มาก่อนว่าดีหรือไม่ ก่อนที่จะเลือกบริโภค เรียกว่า “Early Adopters” ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะใช้ในระยะนี้คือการกระจายสถานที่หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่จำหน่ายให้กลุ่มลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น คือ Tops ทุกสาขา และบิ๊กซี โลตัส รวมถึงร้านสะดวกซื้อภายในปีที่ 3 รวมถึงออกบูทงานอาหารเพื่อสุขภาพ ตั้งบูทร้านอาหารคลีน ร่วมเป็นผู้สนับสนุนงานสัมมนาที่มีกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดระยะยาว (ปีที่ 4-5)

แผนกลยุทธ์ที่ใช้ในระยะยาว ปีที่ 4-5 ระยะนี้ กลุ่มลูกค้าจะรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์คุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าและเคยเห็นหรือเคยได้ยินการบอกเล่าของผู้ที่ใช้แล้ว ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มักคำนึงถึงราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้นและรวมไปถึงการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ดังนั้นกลยุทธ์ที่จะเน้นใช้คือการจัด Sale Promotion เพื่อกระตุ้นคนกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อ เช่น จัดโปรโมชัน ซื้อ 1 แกรม 1 ซื้อ 3 แกรมของแถม เป็นต้น รวมถึงขยายสถานที่จัดจำหน่ายไปเซเว่นอิลเว่นด้วยซึ่งจะเริ่มจากการวางขายในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิลเว่น ภาคใต้ก่อน โดยแบ่งเป็นภาคใต้ตอนบนและตอนล่าง เนื่องจากความคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารประเภททะเล ปลาของผู้บริโภค จึงเลือกเป็นภาคแรกในการวางจำหน่ายสินค้า และนอกจากนี้ด้วยปริมาณจำนวนสาขาของเซเว่นอิลเว่นมีจำนวนสาขาที่มาก ในการที่จะวางสินค้ากระจายทั้งภาคหรือทั้งประเทศภายในครั้งเดียวจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งอาจจะต้องจัดหาเงินลงทุนจากการกู้เป็นเงินจำนวนมาก ซึ่งกลยุทธ์หลังจากปีที่ 5 เป็นต้นไปบริษัทจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เดิมแต่พัฒนาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงวางสินค้ากระจายให้ครอบคลุมเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 3.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาด

(บาท:ปี)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
Product					
• New Product					
Price					
Cost plus pricing & Competition-based pricing					
Place					
Online market					
• Facebook					
• Line official					
• Modern trade					
Tops (ไม่มีค่าแรกเข้า)					
BigC, Lotus (150,000)					
ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (15 ร้าน 1000 บาท ต่อ เดือน)					
7-11 (300,000)					
IMC					
• Brand presentation video (50,000)					
• Cooking recipe menu (240,000)					
• Social media activities (50,000)					
• รีวิวตามเพจ (15,000)					
• Facebook (620,500 Baht/ 365 days)					
• Instagram (143,400 Baht/ 12 months)					
• จัดบุทลงชิมสินค้า					

บทที่ 4

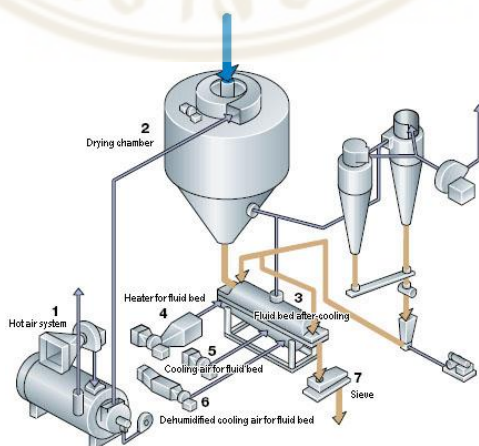
แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

Spray drier (หรือ spray dryer) เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย หรือเครื่องทำแห้งแบบพ่นกระจาย คือ เครื่องทำแห้ง (drier) ที่ใช้ทำแห้ง (dehydration) สำหรับอาหารเหลว เช่น นมผง น้ำผลไม้ กาแฟ ไข่ โดยใช้เครื่องพ่นละออง (atomizer) ทำให้อาหารเหลวเป็นละออง สัมผัสกับกระแสลมร้อนภายในห้องอบแห้ง (drying chamber) ทำให้น้ำในอาหารระเหยออกไปอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้มีลักษณะเป็นผงแห้ง ตกลงสู่ภาชนะรองรับด้านล่าง ผงบางส่วนที่รวมอยู่กับลมร้อนจะถูกแยกออกด้วยระบบแยก อาหารผงที่ได้มีความชื้น (moisture content) ต่ำ (น้อยกว่า 5%) นิยมใช้ในการผลิตอาหารแห้งมีลักษณะเป็นผง เช่น นมผง ครีมเทียม กาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป (instant coffee) น้ำผลไม้ผงเวย์ (whey) ผงโปรตีนถั่วเหลืองเข้มข้น (soy protein concentrate) มอลโทเดกซ์ทรีน (maltodextrin) (Food Network Solution, 2558)

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี



ภาพที่ 4.1 ส่วนประกอบหลักของเครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย

ที่มา: เว็บไซต์ Food Network Solution

ส่วนประกอบหลักของเครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย

4.1.2.1 ห้องทำแห้ง (drying chamber) เป็นบริเวณที่เกิดการทำแห้งอาหาร โดยอากาศร้อนแห้ง ซึ่งเป็นอากาศ ที่ถูกดูดผ่านระบบกรองและทำให้ร้อน จะปะทะกับอาหารเหลว บริเวณนี้ เกิดการระเหยของน้ำจากหยดอาหารเหลว การสัมผัสระหว่างอากาศร้อนและอาหารเหลว อาจเป็นไปได้หลายทิศทาง

- อากาศและอาหารเหลวไหลทางเดียวกัน (co-current flow) อาหารเหลว และลมร้อนป้อนเข้าในทิศทางเดียวกัน อุณหภูมิลมร้อนจะลดลงระหว่างการทำแห้ง เหมาะกับอาหาร ที่ไวต่อความร้อน

- อากาศและอาหารเหลวไหลสวนทางกัน (counter-current flow)
- การไหลแบบผสม (mixed flow) ลมร้อนถูกป้อนเข้าทั้งด้านบนและด้านล่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำแห้ง

4.1.2.2 ตัวทำละออง (atomizer) มีหน้าที่ทำให้อาหารเหลวแตกตัวเป็น ละอองฝอย เพิ่มพื้นที่สัมผัสกับความร้อนให้มากขึ้น เป็นตัวควบคุมอัตราการไหลไปยังห้องอบแห้ง และกำหนดขนาดของอนุภาค ตลอดจนคุณภาพต่างๆ ของอาหารผง

เครื่องพ่นละอองที่ใช้ในเครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอยมีหลายระบบ แต่ละระบบ มีผลต่อลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ การเลือกชนิดขึ้นอยู่กับสมบัติของอาหารเหลวเริ่มต้น เช่น ความหนืด นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับและสมบัติของอาหารผงที่ต้องการ เช่น ขนาดของอนุภาค การละลาย (solubility) ความหนาแน่น (density) การเปียกน้ำ (wettability) เป็นต้น

ตัวทำละอองที่นิยมใช้ ได้แก่

- หัวฉีดแรงดันสูง (pressure nozzles หรือ nozzle atomizer) ตัวทำละออง ประเภทนี้ จะใช้แรงดันสูงดันให้อาหารเหลว ไหลผ่านรูเปิดขนาดเล็ก (orifice) ขนาดของอนุภาคจะแปรผัน โดยตรงกับอัตราการไหล และความหนืดของของเหลวและเมื่อเพิ่มแรงดัน ขนาดของอนุภาค จะเล็กลง

- Two-fluid atomizer (หรือ pneumatic atomizer) อาหารเหลวจะไหล กระแทกกับก๊าซหรืออากาศที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง ทำให้ของเหลวแตกเป็นละอองฝอย ได้ขนาดอนุภาคที่มีขนาดเล็กมาก สามารถใช้ได้กับอาหารเหลวที่มีความหนืด (viscosity) สูง

- ตัวทำละอองแบบจานเหวี่ยง (centrifugal atomizer หรือ rotary atomizer) มีลักษณะเป็นจาน (disk, wheel) โดยอาหารเหลวจะไหลลงบริเวณ ใกล้กับจุดศูนย์กลางของจาน ที่ หมุนด้วยความเร็วรอบสูงมาก (ประมาณ 2,000-20,000 รอบต่ออนาที) ถูกเหวี่ยงด้วยแรงหนีศูนย์กลาง (centrifugal force) ให้ของเหลวกระจายออกด้านข้างของจานเป็นละอองเล็กๆ ซึ่งขนาดของอนุภาคแปรผัน โดยตรง

กับอัตราการไหล และความหนืดของอาหารเหลว และแปรผกผันกับอัตราการหมุนและเส้นผ่านศูนย์กลางของจานหมุน ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความหนืดสูง ไม่เป็นเนื้อเดียว ซึ่งอาจมีปัญหาการอุดตัน หัวฉีด

4.1.2.3 อุปกรณ์แยกอนุภาคผงออกจากอากาศ เช่น ไซโคลน (cyclone) ถุงกรอง (bag filter)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพและคุณภาพของอาหารที่ทำแห้งด้วยเครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย

- อัตราการไหลของอาหารเหลวขาเข้า (feed)
- ความหนืดของอาหารเหลว
- อุณหภูมิของลมร้อนขาเข้า

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

ความเป็นไปได้ในการนำมาใช้จริง ทั้งจากข้อมูลทางการวิจัยในงานวิจัยอื่นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ทำนมผง ครีมเทียม กาแฟกึ่งสำเร็จรูป และการวิจัยอื่นก็นำมาใช้ รวมทั้งได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจากอาจารย์จากสถาบันโภชนาการมหาดลัยมหิดล พบว่าเป็นไปได้ในการนำมาใช้เป็นหนึ่งในการขบวนการผลิตซูปรูบรชชนิดก้อน

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

เป็นความใหม่ระดับประเทศในการนำปลา (ปลาเป็น) ที่มีมูลค่าต่ำมาแปรรูปเป็นน้ำสต็อกกึ่งสำเร็จรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งในประเทศไทยนั้นยังไม่มี

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

เป็นความใหม่แบบ Incremental Innovation เป็นการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเพียงเล็กน้อยที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม:

ใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาทางพาณิชย์โดยการหาประโยชน์จากกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในตัวผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม

1. ความลับทางการค้า (Trade secret) จะประกอบไปด้วยความลับทางด้านวัตถุดิบที่ใช้สูตร รวมถึงอุปกรณ์และขั้นตอนขบวนการในการผลิต
2. เครื่องหมายการค้า (Trademark) คือตราสินค้า
3. สิทธิบัตรการออกแบบ (Design Patent) คือส่วนของบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอกซึ่งจำทำการจดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ประเทศไทย

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

IP	ระยะเวลาปีที่	1	2	3	4	5
	Trade secret		ตลอดไป			
Trademark						
Design Patent						

ตารางที่ 4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบทรัพยากร

IP	ค่าใช้จ่ายปีที่	1	2	3	4	5
	Trade secret		ไม่มีค่าใช้จ่าย			
Trademark		1,600				
Design Patent		15,000				

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ทรัพยากรทีมบุคลากรเพื่อสนับสนุนธุรกิจประกอบไปด้วย 4 ฝ่ายหลัก คือ

5.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Administrative)

ประกอบด้วยแผนกบัญชีการเงิน และการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งในทีมองค์กรมีผู้ร่วมก่อตั้งที่จบการศึกษาโดยตรงทางด้านบัญชี มีประสบการณ์ในการตรวจสอบบัญชีและการเงินเป็นผู้จัดทำบัญชีให้องค์กรและควบคุมตรวจสอบบัญชี อีกทั้งองค์กรยังมีที่ปรึกษาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาแล้วกว่า 20 ปีเป็นที่ปรึกษาในการวางกลยุทธ์และประเมินการวางกลยุทธ์ขององค์กร

5.1.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

ในฝ่ายเพื่อการสรรหา จัดจ้าง และการฝึกอบรมและการพัฒนาต่างๆ บุคลากรในองค์กรเนื่องจากองค์กรมีความต้องการเป็นองค์กรขนาดเล็กและกระทัดรัดเพื่อง่ายต่อการติดต่อประสานและการตัดสินใจ การจัดการการจัดจ้างพนักงานทั้งหมดจึงขึ้นกับผู้บริหารองค์กรพิจารณาคัดเลือก สรรหาโดยตรง

5.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี (Product & Technology development)

ในการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี การพัฒนาส่วนนี้มีผู้ร่วมก่อตั้งองค์กรเป็นผู้จัดการดูแลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ซึ่งผู้จัดการส่วนนี้ได้รับการศึกษาโดยตรงในการวิจัยซึ่งสามารถเข้าใจถึงขั้นตอนกระบวนการในการทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และเลือกใช้เทคโนโลยีที่ดีเพื่อพัฒนาให้องค์กรมีผลิตภัณฑ์และเลือกใช้เทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง อีกทั้งผู้จัดการแผนกยังมีประสบการณ์ในการพัฒนางานวิจัยต่างๆ ในสถาบันวิจัยมาก่อน

5.1.4 การจัดการทรัพยากร (Procurement of resource)

ในช่วงแรกของการผลิตผลิตภัณฑ์ขององค์กรจะทำการจ้างบริษัทรับผลิต (Outsource) ซึ่งจะผลิตถึงขั้นได้เป็นซูปผง ซึ่งในการจัดการทรัพยากรขององค์กรจึงจะมีกิจกรรมในส่วน การจัดซื้อวัตถุดิบ เครื่องมือในการขึ้นรูปเป็นซูปก้อน และบรรจุภัณฑ์ ในด้านพนักงาน กรณีต้องการพนักงานหรือผู้จัดการดูแลเพิ่มจะให้ผู้บริหารฝ่ายการจัดการบัญชีและการเงินเป็นผู้คัดเลือกสรรหาผู้ที่เหมาะสมในการเข้าร่วมจัดการ ทำงานและดูแลธุรกิจ โดยด้านการเงินนอกจากเงินทุนในบริษัทแล้ว บริษัทจะเน้นการหาทุนการในวิชัยพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานรัฐบาล เพื่อใช้ประโยชน์จากช่องทางภาครัฐในการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นรวมถึงลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาหรือวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่กลุ่มผู้บริหารและผู้ร่วมดำเนินการธุรกิจจะมาจากคนในครอบครัวและเครือญาติในช่วงต้นของการเริ่มกิจการ ซึ่งจะมีการจัดจ้างบุคคลที่ไม่ใช่บุคคลในครอบครัวเฉพาะพนักงานขายและพนักงานผลิตเท่านั้น ดังนั้นในการสรรหา คัดเลือกคนที่เข้ามาจึงมีจำนวนไม่มาก ซึ่งหน้าที่นี้เป็นหน้าที่รับผิดชอบกับผู้จัดการฝ่ายจัดการบัญชีเป็นผู้ดูแล โดยปีที่ 1-3 จะรับตำแหน่งพนักงานขายและพนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 1 และ 2 ตามลำดับ โดยพนักงานขายจะได้รับเงินเดือนเริ่มต้นที่ 18,000 บาท และพนักงานฝ่ายผลิตจะได้รับเงินเดือน 10,000 บาท ต่อตำแหน่ง และหลังจาก 3 ปี จะเปิดรับพนักงานผลิตเพิ่ม 1 ตำแหน่ง จนถึงปีที่ 5 หลังจากนั้นดูตามยอดขายและความต้องการสินค้าของตลาด

5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

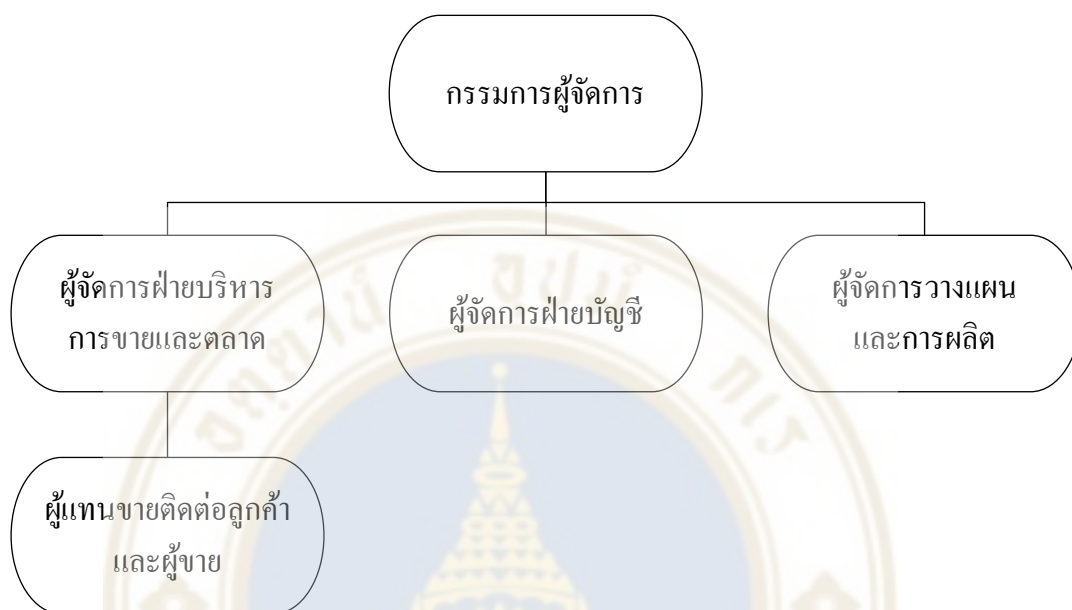
5.3.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท องกระริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด จัดทำธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ซูปก้อนจากปลาเพื่อสุขภาพ” ตรา “StockHome” ออกจำหน่าย โดยใช้ทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท

5.3.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท องกระริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มขึ้นจากครอบครัว เพิ่งเริ่มมีการก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อสามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมี

โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนถึงกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท องค์กรวิยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด

5.3.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- นางสาวสุชาสินี องค์กรวิยะพงษ์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
- นางสาวสิริวรรณ องค์กรวิยะพงษ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด
- นางสาวกิริณา วานิชกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
- นางสาวทัศนีย์ ว่องทะเล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายผลิตและการวางแผน

5.3.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท องค์กรวิยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด (ONGKARIYA FOOD INNOVATION CO., LTD.) จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ต้องการเงินทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยมีการระดมทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 300,000 หุ้น มีราคาหุ้นละ 10 บาท โดยจะแสดงในตารางที่ 5.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายสุธาสิทธิ์ องค์กริยะพงษ์	200,000	66.67%	2,000,000
2	นางสาวสิริวรรณ องค์กริยะพงษ์	50,000	16.67%	500,000
3	นางสาวกิริณา วาณิชกุล	25,000	8.33%	250,000
4	นางสาวทัศนีย์ ว่องทะเล	25,000	8.33%	250,000
รวม		200,000	100%	3,000,000

5.3.5 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท องค์กริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการ ผู้จัดการ	1	1. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร
		2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
		3. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้และสามารถปรับแก้ไขตามสถานการณ์อย่างเหมาะสม
		4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม
2. ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและวางแผน	1	1. รับผิดชอบและทำหน้าที่ผลิตผลิตภัณฑ์ตามกระบวนการของการผลิต
		2. ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตให้มีสินค้ามีประสิทธิภาพ
		3. วางแผนการผลิตและดำเนินการผลิตวัตถุดิบให้ตรงตามทีวางแผนไว้
3. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
		2. รับผิดชอบงานและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่าย
		3. วางกลยุทธ์ในการออกรายการส่งเสริมการขาย
		4. วางกลยุทธ์และแผนการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท องค์กริยะ
ฟูดอินโนเวชั่น จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมของบัญชีของบริษัท
		2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัท
5. พนักงานขาย	1	1. หาลูกค้าใหม่และช่องทางการจัดจำหน่าย
		2. ประเมินการยอดขายและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
		3. ดูแลรับผิดชอบ ให้บริการลูกค้าที่ซื้อสินค้าและจัดส่ง

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

5.4.1 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท องค์กริยะ ฟู๊ดอินโนเวชั่น จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	22,000	1	23,210	1	24,487	1	25,833.31	1	27,254.14
ผู้จัดการฝ่ายและการวางแผน	1	22,000	1	23,210	1	24,487	1	25,833.31	1	27,254.14
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	22,000	1	23,210	1	24,487	1	25,833.31	1	27,254.14
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	22,000	1	23,210	1	24,487	1	25,833.31	1	27,254.14
พนักงานขาย	1	18,000	1	18,990	1	20,034.45	1	21,136.34	2	42,298.84
รวม (เดือน)	5	106,000	5	111,830	5	117,980.65	5	124,469.59	6	151,315.41
เงินสมทบประกันสังคม	5	44,250	5	45,000	5	45,000	5	45,000	6	54,000
รวม (ต่อปี)	5	1,296,250	5	1,386,960	5	1,460,767.80	5	1,538,635.03	6	1,869,784.96

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท องค์กริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมองว่าจ้างพนักงานประจำที่ในช่วง 3 ปีแรกและในส่วนของเงินเดือนพนักงาน บริษัทฯ มีการวางแผนว่าจะให้มีการปรับเงินเดือนขึ้นร้อยละ 6 เปอร์เซ็นต์



บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

6.1.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท องค์กริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ซูปรัก่อนจากปลาเพื่อสุขภาพ” ตรา “StockHome” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรกโดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งการผลิตออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บริษัทฯ จะว่าจ้างโรงงานภายนอกดำเนินการผลิตจนได้ซูปรัก่อน ส่วนที่ 2 บริษัทฯ จะทำการขึ้นรูปเป็นซูปรัก่อน

6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท องค์กริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด

6.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

6.1.2.1 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นที่ต้องใช้ ตัวอย่าง เช่น โต๊ะ เก้าอี้สำนักงาน โต๊ะประชุม เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น เป็นต้น

6.1.2.2 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัททางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร

6.1.2.3 จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและสมบัติที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

6.1.3 ค่าใช้ในการดำเนินงาน

6.1.3.1 ค่าเช่าสำนักงานและโรงงานและอุปกรณ์ที่ผลิต ค่าเช่าสำนักงาน เนื่องจากทางบริษัท องกระริยะ ฟู้ดอิน โนวชั่น จำกัด ได้มีการเช่าทาวน์เฮ้าส์เป็นออฟฟิศและที่จัดเก็บ วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ค่าเช่าส่วนนี้ราคาเช่าคือ 10,000 บาท ต่อเดือน

6.1.3.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่ผลิตและสำนักงาน บริษัท องกระริยะ ฟู้ดอิน โนวชั่น จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1.ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	17,000	17,000
2.ค่าขอ อย.	1	ครั้ง	5,000	5,000
3.ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่	1	ครั้ง	50,000	50,000
4.ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	3,200	3,200
4.2 เครื่องปริ้น Cannon multi-ink jet	1	เครื่อง	3,990	3,990
4.3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Dell Inspiron i5	2	เครื่อง	19,990	39,980
4.3 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	2,200	2,200
4.4 โต๊ะใหญ่	2	ตัว	6,300	12,600
4.5 เก้าอี้	8	ตัว	1,790	14,320
4.6 เครื่องปรับอากาศ	2	ตัว	17,990	35,980
รวม				184,270

6.1.3.3 ค่าใช้จ่ายในส่วนในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกๆ เดือน เดือนละ ประมาณ 4,000 บาทต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ระยะเวลา	อัตราเงินเพื่อเฉลี่ย	เดือนละ	จำนวนเดือน	รวมเป็นเงิน (บาท)
ปีที่ 1 (เดือนที่ 2-12)	1.0	4,000.0	11.0	44000.0
ปีที่ 2	1.0	4,040.0	12.0	48,480.0
ปีที่ 3	1.0	4,080.4	12.0	48,964.8
ปีที่ 4	1.0	4,121.2	12.0	49,454.5
ปีที่ 5	1.0	4162.4	12.0	49,949

6.1.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท องกระริยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต และค่าอุปกรณ์ สำนักงานเบ็ดเตล็ด

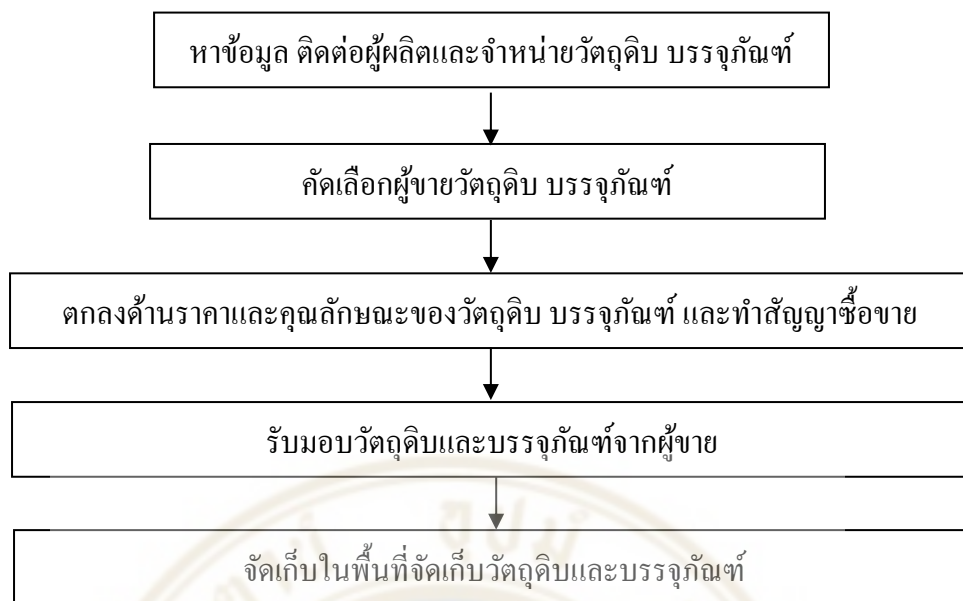
ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายปีที่ 1 (บาท): 11 เดือน
ค่าอินเทอร์เน็ต	2,200	2,200
ค่าโทรศัพท์มือถือ	2,400	2,400
ค่าอุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	4,000	44,000
รวม	8,600	48,600

6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

6.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

6.2.1.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ
แสดงดังนี้



ภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ

6.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

6.2.2.1 หาข้อมูล ติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของบริษัท

6.2.2.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของ Vendure list สถานที่ประกอบการมีความสะอาด มีมาตรฐาน คุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทฯ และกฎหมายกำหนดและราคาสินค้าตรงตามต้องการของบริษัท เป็นต้น

6.2.2.3 เกรงจต่อรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามบริษัท กำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขาย โดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ให้รัดกุม พร้อมสัญญา Non-disclosed agreement เพื่อป้องกันการรั่วไหลของความลับเรื่อง สูตรและวัตถุดิบของสินค้า

6.2.2.4 สุ่มตรวจคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ว่าตรงตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ถูกส่งมอบมีคุณภาพ และความปลอดภัยถูกต้องตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

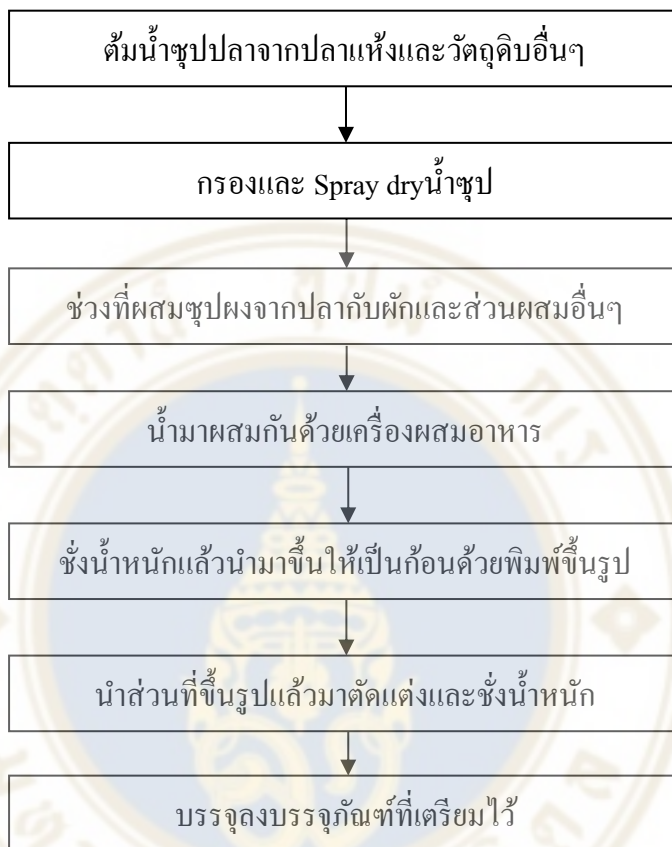
6.2.2.5 รับมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากผู้ขาย

6.2.2.6 จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่เตรียมไว้ โดยพื้นที่ต้องมีความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

6.2.3 ขั้นตอนในการผลิตซูปก้อนจากปลา

ต่อไปนี้เป็น

6.2.3.1 ขั้นตอนในการผลิตซูปก้อนจากปลาของบริษัทฯ จะแสดงดัง

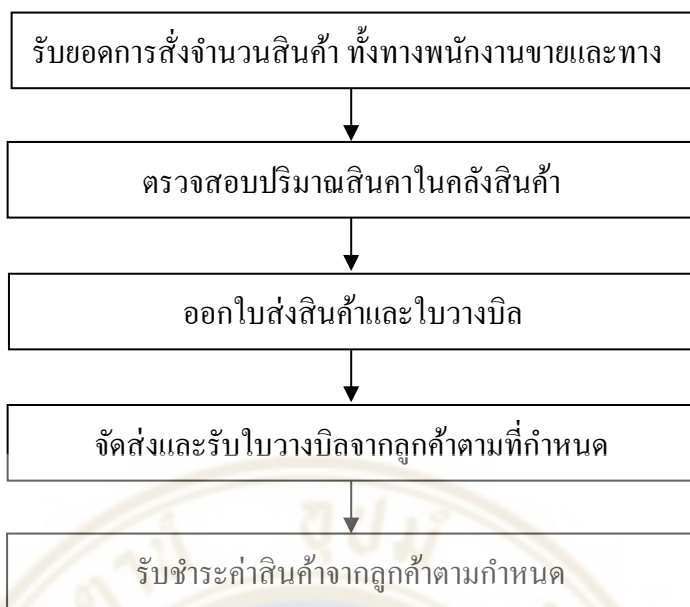


ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนในการผลิตซูปก้อนจากปลา

6.2.4 ขั้นตอนในการส่งมอบผลิต

6.2.4.1 บริษัท องค์กริยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบผ่านทางออนไลน์โดยส่งตรงให้กับทางลูกค้าโดยตรง และอีกช่องทางหนึ่งคือทางโมเดิร์นเทรด รวมถึงร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีการดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์ดังนี้

โมเดิร์นเทรดรวมถึงร้านขายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทย



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนในการส่งมอบผลิต

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 6.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท องค์กรวิริยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การเตรียมพื้นที่และ การจัดเตรียม ทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน												
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงานกระบวนการผลิต												
	4. สรรหาบุคลากร												
การขอรับรองจรรยา ฐานด้านอาหารผลิต อาหาร	1. ยื่นการขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร												
การดำเนินการด้าน การผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้าน การตลาด	1. แผนการตลาด												
	2. จำหน่ายผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์												

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ชุปก้อนจากปลา ตรา “StockHome” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดเงินทุนโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	112,270
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	17,000
2.2 การดำเนินการขอ อย.	5,000
2.3 ค่าปรับปรุงสถานที่	50,000
2.4 ค่าจดสิทธิบัตรและการรักษาทรัพย์สินทางปัญญา	16,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,799,130
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุปก้อนจากปลา ตรา “StockHome” จะใช้เงินจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทฯ มีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายสุธาสิทธิ์ องค์กริยะพงษ์	200,000	66.67%	2,000,000
2	นางสาวสิริวรรณ องค์กริยะพงษ์	50,000	16.67%	500,000
3	นางสาวกิริณา วานิชกุล	25,000	8.33%	250,000
4	นางสาวทัศนีย์ ว่องทะเล	25,000	8.33%	250,000
รวม		200,000	100%	3,000,000

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท องค์กริยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ห้กค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	0 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
ห้กค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าการค้า	30 วัน (50% ยอดขาย)
ได้รับเครดิตการชำระจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
งานระหว่างผลิต	5 วัน
สต็อกสำเร็จรูป	7 วัน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	15 วัน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ปันผลหลังจากปีที่ 5 เพื่อรักษาสภาพคล่อง
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
มีนโยบายสต็อกสินค้าสำเร็จรูป	10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนสินค้าที่ขาย
WACC	8 %

7.1.3.1 การประมาณการรายได้

บริษัท องกระริยะ ฟู๊ดอินโนเวชั่น จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชูปร็ก่อนจากปลา ตรา “StockHome” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.4 การประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Online direct sales	3,437.50	5,835.00	8,036.76	10,361.82	12,817.08
โมเดิร์นเทรด (tops market):ภาคกลางและใต้ 189 สาขา	129,937.50	149,688.00	158,070.53	166,922.48	176,270.14
โมเดิร์นเทรด (tops market):ตะวันออกและอีสาน 21 สาขา	-	15,750.00	16,632.00	17,563.39	18,546.94
โมเดิร์นเทรด (BigC & Lotus):ภาคกลางและใต้: 269	-	546,750.00	577,368.00	609,700.61	643,843.84
โมเดิร์นเทรด (BigC & Lotus):ภาคอีสานกับ ตะวันออก:30	-	-	22,500.00	23,760.00	25,090.56
Seven -11: ภาคใต้	-	-	-	624,000.00	658,944.00
Seven-11: ภาคกลาง	-	-	-	-	310,500.00
ร้านขายของสุขภาพ	6,875.00	11,670.00	16,073.52	20,723.64	25,634.16
จำนวนที่ขายได้รวม (กิโลกรัม)	140,250.00	729,693.00	798,680.81	1,473,031.93	1,871,646.72
ราคาต่อกิโลกรัม	38.00	38.00	38.00	38.00	38.00
รายได้รวม	5,329,500.00	27,728,334.00	30,349,870.70	55,975,213.46	71,122,575.42

ที่มาของข้อมูลในการประมาณการผลิตสินค้า ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Influencer) ในอุตสาหกรรม จาก 3 ทาง คือจากบริษัทรับผลิตสินค้า เจ้าหน้าที่ที่ท็อป ชูปร็เปอร์มาร์เก็ต และผู้แทนสินค้าที่มีประสบการณ์ในการนำสินค้าเข้าโมเดิร์นเทรด สรุปได้ว่า บริษัทจะรับผลิตสินค้าให้ในราคาที่ต่ำ เมื่อสั่งการผลิตมากกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อครั้ง ทางด้านเจ้าหน้าที่โมเดิร์นเทรด (ท็อป ชูปร็เปอร์มาร์เก็ต) ให้ข้อมูลในการนำสินค้าเข้าสู่ห้างสรรพสินค้านั้น ด้วยผลิตภัณฑ์ชูปร็ปรุงรสเป็นสินค้าชิ้นเล็ก ค่าแรกเข้าของท็อป จะไม่มี รวมไปถึงขั้นต่ำที่ขายได้นั้น ไม่กำหนดรวมถึงค่าว่าโมเดิร์นเทรดรายอื่นๆ

น่าจะไม่มีมีความแตกต่างกันในการคิด และสุดท้ายข้อมูลจากผู้แทนสินค้าที่ช่วยนำสินค้าเข้าห้างแนะนำ ให้ข้อมูลว่า ควรอยู่ที่ประมาณ 5 กิโลกรัม ในช่วงแรกจะถือว่ามีแนวโน้มที่ดี หรือประมาณ 62 กิโลกรัม ของสินค้าต่อสาขา ดังนั้นในการผลิตครั้งแรก จะใช้การสมมุติฐานการผลิตบนพื้นฐานข้อมูลดังกล่าวคือ 5 กิโลกรัม หรือ 62 กิโลกรัม ต่อสาขา และในการขยายและการเติบโตเป็นไปตามการขยายตัวของอุตสาหกรรมและการขยายสถานที่ที่กำหนดตามภาคดังที่แสดงในตารางที่ 7.4

7.1.3.2 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 การประมาณการต้นทุน

รายการ	ราคาต่อหน่วย 1 ของ	ประมาณการต้นทุนต่อซอง (1 กล่อง บรรจุ 80 กรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	1.96	274,890.00	1,430,198.28	1,565,414.38	2,887,142.59	3,668,427.57
ค่าบรรจุภัณฑ์	1.10	154,275.00	802,662.30	878,548.89	1,620,335.13	2,058,811.39
ค่าใช้จ่ายแปรสภาพ	12.81	1,796,602.50	9,347,367.33	10,231,101.15	18,869,539.06	23,975,794.50
รวมเป็นเงิน: ตามอัตราเงินเฟ้อ	15.87	2,225,767.50	11,696,030.19	12,929,833.22	24,085,363.77	30,909,095.74

หมายเหตุ: ต้นทุนสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณอัตราเงินเฟ้อที่ 1.0 % (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2561)

7.1.3.3 การประมาณค่าใช้จ่ายและบริหาร

ตารางที่ 7.6 การประมาณค่าใช้จ่ายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน และสถานที่จัดเก็บสินค้า	304,270.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	48,600.00	49,523.40	50,464.34	51,423.17	52,400.21
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
เงินเดือนบุคลากร	1,296,250.00	1,386,960.00	1,460,767.80	1,538,635.03	1,869,784.96
เงินสมทบประกันสังคม	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	54,000.00
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	77,000.00	114,000.00	144,000.00	198,000.00	228,000.00
ค่าน้ำและไฟฟ้า	60,000.00	60,000.00	72,000.00	84,000.00	84,000.00
รวม	1,841,120.00	1,785,483.40	1,902,232.14	2,047,058.20	2,418,185.16

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกนุท	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	635,510	1,000,000	1,271,020	1,271,020	1,271,020
ค่าใช้จ่ายในการทำของโฆษณาตราสินค้า	340,000	150,000	300,000	500,000	500,000
ค่าใช้จ่ายในการขาย	25,000	25,000	25,000	25,000	30,000
ค่าจัดโปรโมชันของแถม	0	0	0	2,278,483	4,283,891
นุทชิมสินค้า:hypermarket	520,300	859,100	992,200	0	0
รวม	1,620,810	2,134,100	2,688,220	4,174,503	6,184,911

7.1.4 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ชูปีก่อนจากปลากิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “Stock Home” จะแสดงในตารางที่ 7.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	5,329,500.00	27,728,334.00	30,349,870.70	55,975,213.46	71,122,575.42
ต้นทุน	-3,817,055.00	-20,294,973.39	-21,999,937.24	-41,123,553.61	-52,167,524.21
กำไรขั้นต้น	1,489,991.00	7,410,906.61	8,327,479.47	14,829,205.85	18,932,597.20
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	1,620,810.00	2,134,100.00	2,688,220.00	4,174,503.39	6,184,910.96
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,841,120.00	1,785,483.40	1,902,232.14	2,047,058.20	2,418,185.16
รวมค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงาน	3,461,930.00	3,919,583.40	4,590,452.14	6,221,561.58	8,603,096.12
กำไรหลังค่าใช้จ่ายใน การดำเนินงาน	1,971,939.00	3,513,777.21	3,759,481.32	8,630,098.27	10,351,955.08
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	-1,971,939	3,513,777.21	3,759,481.32	8,630,098.27	10,351,955.08
ภาษีเงินได้ (20 %)	-	702,755.44	751,896.26	1,726,019.65	2,070,391.02
กำไรสุทธิ	-1,971,939	2,811,021.77	3,007,585.06	6,904,078.62	8,281,564.07
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-1,971,939	2,811,021.77	3,007,585.06	6,904,078.62	8,281,564.07
กำไรสะสม	-1,971,939	839,082.77	3,846,667.83	10,750,746.44	19,032,310.51

7.1.5 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ ซุปก้อนจากปลาถึงสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “StockHome” จะแสดงในตารางที่ 7.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.9 แสดงงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
เงินสด	122,334.00	7,889.41	2,675,523.39	6,165,132.21	12,410,768.06
สต็อกวัตถุดิบ	222,576.75	1,169,603.02	1,292,983.32	2,408,536.38	3,090,909.57
งานระหว่างการผลิตและ สินค้าสำเร็จรูป	222,576.75	1,169,603.02	1,292,983.32	2,408,536.38	3,090,909.57
ลูกหนี้การค้า	484,500.00	2,310,694.50	2,529,155.89	4,664,601.12	5,926,881.28
รวมทรัพย์สินหมุนเวียน	1,051,987.50	4,657,789.95	7,790,645.93	15,646,806.09	24,519,468.49
ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	200,870.00	200,870.00	200,870.00	200,870.00	200,870.00
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	-22,454.00	-44,908.00	-67,362.00	-89,816.00	-112,270.00
รวมสินทรัพย์ถาวรและ สินทรัพย์อื่นๆ	1,230,403.50	4,813,751.95	7,924,153.93	15,757,860.09	24,608,068.49
หนี้สินและทุน					
เจ้าหนี้การค้า	202,342.50	974,669.18	1,077,486.10	2,007,113.65	2,575,757.98
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	202,342.50	974,669.18	1,077,486.10	2,007,113.65	2,575,757.98
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินทั้งหมด	202,342.50	974,669.18	1,077,486.10	2,007,113.65	2,575,757.98
ทุนจดทะเบียน	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
กำไรสะสม	-1,971,939.00	839,082.77	3,846,667.83	10,750,746.44	19,032,310.51
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	1,028,061.00	3,839,082.77	6,846,667.83	13,750,746.44	22,032,310.51
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,230,403.50	4,813,751.95	7,924,153.93	15,757,860.09	24,608,068.49

7.1.6 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์ ซุปปรุงรสชนิดก้อนถึงสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา “StockHome” จะแสดงในตารางที่ 7.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

	เวลา (ปี)					
	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	-1,971,939.00	2,811,021.77	3,007,585.06	6,904,078.62	8,281,564.07
ค่าเสื่อมราคา (บวกกลับ)	-	22,454.00	22,454.00	22,454.00	22,454.00	22,454.00
สต็อกวัตถุดิบ (เพิ่ม/ลด)	-	-222,576.75	-947,026.27	-123,380.30	-1,115,553.05	-682,373.20
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด)	-	-222,576.75	-947,026.27	-123,380.30	-1,115,553.05	-682,373.20
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-	-484,500.00	-1,826,194.50	-218,461.39	-2,135,445.23	-1,262,280.16
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-	202,342.50	772,326.68	102,816.92	929,627.55	568,644.33
เงินสดจากการดำเนินงาน	-	-2,676,796.00	-114,444.59	2,667,633.98	3,489,608.82	6,245,635.84
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
ที่ดิน	-	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้างสำนักงาน	-	-	-	-	-	-
เครื่องใช้สำนักงาน	-112,270.00	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-88,600.00	-	-	-	-	-
เงินสดจากการลงทุน	-200,870.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
ทุนจดทะเบียน	3,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-	-
เงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000.00	-	-	-	-	-

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

	เวลา (ปี)					
	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	2,799,130.00	-2,676,796.00	-114,444.59	2,667,633.98	3,489,608.82	6,245,635.84
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	2,799,130.00	122,334.00	7,889.41	2,675,523.39	6,165,132.21
เงินสดคงเหลือปลายงวด	2,799,130.00	122,334.00	7,889.41	2,675,523.39	6,165,132.21	12,410,768.06



7.1.7 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ ชูปรุรงรสนิคก้อนกิ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ตรา”StockHome” จะพิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่ จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ ชูปรุรงรสนิคก้อนกิ่งเพื่อสุขภาพ ตรา “StockHome”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,155,793
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	56.11%
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.55 วัน หรือ 3 ปี 6 เดือน 18 วัน

จากตารางที่ 7.11 พบว่าผลิตภัณฑ์ชูปรุรงรสนิคก้อนกิ่ง ตรา”StockHome” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดยมูลค่าเท่ากับ 6,155,793บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินทุน นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 56.11% และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด(Discout Parback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 6 เดือน 18 วัน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value:NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด(DPB) แสดงว่าธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ชูปรุรงรสนิคก้อนกิ่งเพื่อสุขภาพ ตรา”StockHome”มีความคุ้มค่าในการลงทุน

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบท่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามคาดการณ์ไว้ จะมีผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้าง และโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้างเพื่อจะแสดงอยู่ในตารางที่ 7.12

กรณีที่1 ยอดขายปกติ

กรณีที่2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %

ตารางที่ 7.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท องค์กริยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคา ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	5,329,500	27,728,334	30,349,871	55,975,213	71,122,575
ยอดขายลดลง 20%	4,263,600	22,182,667	24,279,897	44,780,171	56,898,060
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,395,400	33,274,001	36,419,845	67,170,256	85,347,091

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลง ได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯ วางเอาไว้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัท ได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯจำแนกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท องกระริยะ ฟู้ดอิน โนเวชั่น จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็กและเพิ่งเปิดใหม่ มีเงินทุนจำกัด มีการดำเนินกิจการที่มีการขายทั้งแบบเงินสดและเงินเชื่อ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ กระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯจัดจำหน่ายนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตจากปลาน้ำจืดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในท้องตลาดทั่วไป ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่คุ้นเคยและไม่เชื่อมั่นในกลิ่นและรสชาติในการบริโภคมากนัก อีกทั้งความหลากหลายของสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความหลากหลายในตลาด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายขึ้น

8.1.2.2 การเข้าใหม่ของผู้แข่งขันใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสามารถเข้าไปตอบโต้กับผู้บริโภคในตลาดที่ยังไม่ถูกได้รับการเติมเต็มได้ อีกทั้งยังเป็นตลาดยังมีกลุ่มผู้เล่นในกลุ่มตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพนั้นน้อยมาก เป็นไปได้มากที่ผู้แข่งขันรายใหม่อาจจะเข้ามาในตลาดอุตสาหกรรมนี้

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational risk)

8.1.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากผลพลอยได้จากการประมงของครอบครัว ดังนั้นปริมาณวัตถุดิบจะถูกจำกัด นอกจากนี้ปลายังเป็นปลาทะเล ซึ่งทางบริษัทไม่สามารถควบคุม สภาพอากาศ ความสามารถในการได้มาของปลา เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ นอกเหนือจะส่งผลต่อปริมาณผลผลิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อในด้านราคาของวัตถุดิบด้วย

8.1.3.2 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่ผู้บริโภคบริโภคเข้าสู่ร่างกาย การควบคุมมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้านี้ จะช่วยรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทฯ

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 ระยะสั้น 1 และ 2 ปี

ความเสี่ยงที่มีโอกาสจะเกิดขึ้นคือ

8.2.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นเนื่องจากบริษัท องค์กรระยะ ฟู๊ดอิน โนเวชั่น จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็กและเพิ่งเปิดใหม่ มีเงินทุนจำกัด มีการดำเนินกิจการที่มีการขายทั้งแบบเงินสดและเงินเชื่อ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ กระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่อง บริษัทฯ ต้องมีการจัดการวางแผนทางการเงินในด้านการหาแหล่งเงินทุน โดยพิจารณาขอกู้จากสถาบันทางการเงินหรือการกู้เงินจากธุรกิจเดิมของครอบครัวรวมถึงการคำนึงถึงกระบวนการใช้เงินในการลงทุนเพิ่มอย่างรอบรอบและระมัดระวัง

8.2.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจัดจำหน่ายนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ซัพพลายเออร์จากปลาน้ำจืดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ในท้องตลาดทั่วไป ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะไม่คุ้นเคยและไม่เชื่อมั่นในกลิ่นและรสชาติในการบริโภคมากนัก อีกทั้งความหลากหลายของสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมมีความหลากหลายในตลาด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- มีการสำรวจความต้องการและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
- พิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางบริษัทฯ ใช้งานว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- จัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

8.2.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่ผู้บริโภคบริโภคเข้าสู่ร่างกาย การควบคุมมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้านี้ จะช่วยรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทฯ แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- คัดเลือกโรงงานผลิตที่มีมาตรฐาน GMP และฮาลาล พร้อมทั้งขอตรวจโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อควบคุมและเพื่อความมั่นใจในการผลิตทุกขั้นตอน
- ตรวจวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทุกครั้งทั้งก่อนผลิต-หลังผลิตและก่อนจัดส่งให้สถานที่ในการจัดจำหน่าย
- ใส่ใจในข้อร้องเรียนและความเห็นจากผู้บริโภคและจัดการแก้ไขพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ

8.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

ในกรณีปีที่ 2 เป็นต้นไป เนื่องจากจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจะมีจำนวนมากอย่างมาก ทำให้เรื่องความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นมากยิ่งขึ้นในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- ตรวจสอบวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทุกครั้งทั้งก่อนผลิต-หลังผลิต และก่อนจัดส่งให้สถานที่ในการจัดจำหน่ายอย่างเข้มงวดมากขึ้น
- ยังสอดคล้องความเห็นจากผู้บริโภคและจัดการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์

8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

8.2.3.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป มีเป้าหมายที่จะกระจายตามร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลว่น ดังนั้นจึงต้องมีการเพิ่มกำลังผลิตสินค้าจำนวนเพิ่มมากขึ้นมากเพื่อรองรับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องบริษัท ต้องมีการจัดการวางแผนทางการเงินในด้านการหาแหล่งเงินทุน โดยพิจารณาขอู้จากสถาบันทางการเงินเป็นหลักเป็นการกู้ระยะยาว เพื่อใช้จ่ายในการขยายการผลิต

8.2.3.2 การขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากผลพลอยได้จากการประมงของครอบครัว ดังนั้นปริมาณวัตถุดิบจะถูกจำกัด นอกจากนี้ปลายังเป็นปลาทะเล ซึ่งทางบริษัทไม่สามารถควบคุม สภาพอากาศ ความสามารถในการได้มาของปลา เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ นอกเหนือจะส่งผลต่อปริมาณผลผลิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อในด้านราคาของวัตถุดิบด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- จัดหาปลาจากกลุ่มประมงพื้นบ้านและประมงรายอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์
- จัดซื้อวัตถุดิบมาสำรองไว้ป้องกันวัตถุดิบขาดแคลนจากเหตุการณ์ต่างๆ เช่น พายุรุมทำให้ไม่สามารถหาวัตถุดิบได้

8.2.3.3 การเข้าใหม่ของผู้แข่งขันใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสามารถเข้าไปตอบโจทย์กับผู้บริโภคในตลาดที่ยังไม่ถูกได้รับการเติมเต็มได้ อีกทั้งยังเป็นตลาดยังมีกลุ่มผู้เล่นในกลุ่มตลาดชุปปรุงรสเพื่อสุขภาพนั้นน้อยมาก เป็นไปได้มากที่ผู้แข่งขันรายใหม่อาจจะเข้ามาในตลาดอุตสาหกรรมนี้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ(Risk Response) ด้านการตลาด

- สร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เล่นอันดับต้นๆ ในการสื่อสารทางตลาดกับผู้บริโภค

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องต่อไปโดยที่มีการนำแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์และต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า



บรรณานุกรม

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2553). *โครงการศึกษาข้อมูลเพื่อรองรับการบังคับการเติมไอโอดีนในเครื่องปรุงรส*. from <http://iodine-thailand.fda.moph.go.th/iodinethailand/images/download/catchup.pdf>, 23 กรกฎาคม 2560.
- ชุมชนวัฒน์, ศ. (2553). *สารปรุงแต่งรสชนิดผงและก้อนให้โทษกับผู้บริโภคอย่างไร*. from <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/newspdf/dicqa/1908.pdf>, 23 กรกฎาคม 2560.
- ไทยรัฐ. (2560). *เปิดเทรนด์อาหารปี 2018 เหตุใด.. คนยุคใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น*. from ไทยรัฐออนไลน์: <https://www.thairath.co.th/content/1022282>, 18 มกราคม 2561.
- นุชเจริญ, เ. (2559). *อาหารเพื่อสุขภาพ Mega-trend ของคนรักสุขภาพ*. from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>, 20 มกราคม 2561,
- ปัญญาวิวัฒน์. (2560). *บทความวิชาการ TCI แผนธุรกิจขอสงปรุรงรส. การประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์และแผนธุรกิจของขอสงปรุรงรสที่ผลิตจากเศษเหลือของกระบวนการผลิตซูริมิแช่เยือกแข็ง*, 85.
- ยีนงพุทธกาล, ว. (2553). *เครื่องปรุงรสจากผัก*. from http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=4388, 23 กรกฎาคม 2560.
- วัชรพงศ์กุล, ด. (2541). *กรมไขมันโอเมก้า-3 ในสัตว์น้ำ*. from http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=JHealthVol21No1_02, 23 กรกฎาคม 2560.
- ศิลป์จารุ, ธ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). *ผงปรุงรสจากหัวหอมใหญ่ สูตรเจ นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ*. from <http://fic.nfi.or.th/technologyandinnovation-detail.php?smid=82>, 23 กรกฎาคม 2560.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). *ผงปรุงรสอาหาร*. from http://app.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps494_47.pdf, 23 กรกฎาคม 2560.
- BigC. (2561). *สาขาบิ๊กซี*. from https://corporate.bigc.co.th/th/stores/bigc_stores/, 18 มกราคม 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED. (2561). *Stores Available*. from <https://www.cpall.co.th/Franchise/stores-available/>, 18 มกราคม 2561.
- Economic intelligence center. (2560). *ปรุงรส ปรุงสุภาพ มัดใจแม่บ้านยุคใหม่*. from จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/4019/eu80p1jztw/Note_TH-_Sauce-dressing-and-condiments_20171004.pdf, 18 มกราคม 2561.
- Food Network Solution. (2558). *Spray drier/ เครื่องทำแห้งแบบพ่นฝอย*. from <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0971/spray-drier>, 20 มกราคม 2561.
- Tesco Lotus. (2561). *สาขา*. from <https://www.tescolotus.com/en/location>, 18 มกราคม 2561.
- Tops Market. (2559). *สาขาของเรา*. from <https://topsmarket.tops.co.th/th/store-locations/>, 18 มกราคม 2561.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความสนใจซูปปลา ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจความคิดเห็น ความสนใจ ซุปผงหรือซูปก้อนจากปลาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซูปผง-ซูปก้อน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ส่วนที่ 1 กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18-22 ปี 23-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี
 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษาสูงสุด ประถม-มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 20,000 บาท 20,000-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป
5. ถิ่นกำเนิด ภาคเหนือ ภาคใต้
 ภาคตะวันออก ภาคกลาง
 ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
6. จังหวัดที่ท่านกำลังอาศัยอยู่
7. อาชีพ เซฟ รับจ้าง รัฐวิสาหกิจ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. สิ่งที่ท่านกังวลในการใช้ซูปก๊อ-ซูปผงในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ส่วนประกอบ
 - () มีโซเดียมสูง
 - () มีไขมันสูง
 - () มีน้ำตาลสูง
 - () มีส่วนประกอบของผงชูรสเจือปน
 - () ไม่ทราบโภชนาการที่ได้รับ
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ก๊อ
 - () ละลายยาก
 - () น้ำมันเยอะ
 - () ขนาดต่อก๊อไม่พอดีต่อการใช้ทำอาหารแต่ละครั้ง มากไป – น้อยไป
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ผง
 - () ใช้ไม่หมดในครั้งเดียว เมื่อเก็บไว้ทำให้ขึ้น จับตัวเป็นก้อน
 - () กะปริมาณการใช้ไม่ถูก
 - () เมื่อเปิดใช้ บรรจุภัณฑ์ ยากต่อการเก็บรักษาไม่ให้ผงปรุรงขึ้น
 - () อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซูปก๊อ-ซูปผง ของท่านและครอบครัว

- () ตนเอง
- () บิดา
- () มารดา
- () บุตรของท่านอายุ....ปี
- () ญาติพี่น้อง
- () สามี/ภรรยา
- () เพื่อน
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

18. ซูปผง-ซูปก๊อประเภทใดที่ท่านชอบใช้ปรุงอาหารหรือชอบบริโภคมากที่สุด

- () ไก่
- () หมู
- () วัว
- () เห็ด
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

19. ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ซูปก๊อ-ซูปผงในการปรุงอาหารที่ทำจากปลาหรือไม่

- () สนใจ
- () ไม่สนใจ เพราะ.....

20. ท่านหรือสมาชิกในครอบครัวของท่านซื้อซูปก๊อ-ซูปผง จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Tops
- () Big C
- () Lotus
- () 7-11
- () Golden Place
- () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อน

21. ในการเลือกซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อนเพื่อนำมาใช้ในการทำอาหารของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อนอย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญมาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	3 สำคัญ น้อย	1 สำคัญน้อย ที่สุด
วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
สีของซูปสต็อก					
ลักษณะสินค้า ผง, ก้อน, เม็ด					
ขนาดต่อ 1 บรรจุภัณฑ์					
รสชาติ					
กลิ่น					
เนื้อสัมผัส					
ระยะเวลาในการละลายซูปสต็อก					
ความยากง่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์					
อายุการเก็บ					
คุณค่าทางโภชนาการ					
ความปลอดภัยในการบริโภค					
ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส					
ไม่มีวัตถุกันเสีย					
มี อย.					
มีฮาลาล					
ราคา					
สถานที่จัดจำหน่าย					
แบรนด์สินค้า					
โปรโมชั่น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)

ผลิตภัณฑ์ ซุปผง-ซूपก้อนจากปลา ไม่ผสมผงชูรส (monosodium glutamate) และมีปริมาณเกลือ น้ำตาลต่ำ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติคือ เนื้อปลาทะเลแท้และผักหลากหลายชนิด เพื่อพัฒนาเป็นซूपผง-ซूपก้อนในการปรุงอาหารให้อาหารมีความอร่อยยิ่งขึ้น รวมถึงใช้กระบวนการกรรมวิธีการผลิตที่ดี ทำให้สามารถลดกลิ่นคาวจากปลา แต่ยังคงมีรสชาติหวานหอมจากเนื้อปลาคงอยู่ เพื่อเพิ่มความหอม อร่อยของอาหาร นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีจากวัตถุดิบที่เลือกใช้ อาทิเช่น กรดอะมิโน จำเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพสูง ปริมาณไขมันต่ำ กรดไขมันดีจำเป็นสูง เช่น โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 ที่ดีต่อร่างกายในระบบหลอดเลือดและสมอง และวิตามินเกลือแร่ต่างๆ

22. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มึลักษณะใด

1. รสชาติจากวัตถุดิบ

หวานเล็กน้อย

เค็มเล็กน้อย

จืด/ธรรมดา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. กลิ่น

หอมกลิ่นเนื้อปลาน้อย

ไม่มีกลิ่นจากเนื้อปลา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะเมื่อละลายน้ำ

ไส

ชุ่มเล็กน้อย

อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. เนื้อสัมผัส

ไม่มีตะกอนเนื้อของซूपเหลืออยู่

มีตะกอนเนื้อของซूपหลงเหลืออยู่

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รูปแบบผลิตภัณฑ์

ก้อน

ผง

เม็ด

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ความเข้มข้นและปริมาณต่อการปรุงอาหาร 1 ครั้ง

ต่ำ

กลั้ว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 กล่อง/ซอง (70 กรัม)

17 บาท

19 บาท

38 บาท

54 บาท

78 บาท

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () Tops () Big C () Lotus
 () 7-11 () Golden Place () อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม () มีของแถม
 () มีการประชาสัมพันธ์สินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ.....
23. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่
- () ซื้อ เพราะ.. () ไม่มีพวงจรัส () ไขมันดำ () โขเคียมดำ
 () วัตถุดิบจากธรรมชาติ
 () น้ำตาลต่ำ () โอมะก้า 3,6 () วัตถุดิบจากปลาทะเล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ไม่ซื้อ เพราะ.....
24. ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับผลิตภัณฑ์ทั่วไป ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่
- () ซื้อ () ไม่ซื้อ เพราะ.....
25. ข้อเสนอแนะ
-

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่ของซูปลานในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการพัฒนาแผนธุรกิจใหม่ของซูปลานในประเทศไทย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 1-3 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อคำถามมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1	เพศ () ชาย () หญิง				
2	อายุ () ต่ำกว่า 18 ปี () 18-22 ปี () 23-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปีขึ้นไป				

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	
3	การศึกษาสูงสุด () ประถม-มัธยมศึกษา () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
4	รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่า 20,000 บาท () 20,000-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป				
5	ถิ่นกำเนิด () ภาคเหนือ () ภาคใต้ () ภาคตะวันออก () ภาคกลาง () ภาคตะวันตก () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ				
6	จังหวัดที่ท่านกำลังอาศัยอยู่.....				
7	อาชีพ () เซฟ () รับจ้าง () รัฐวิสาหกิจ () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ () แม่บ้าน/พ่อบ้าน () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
8	สถานที่พักอาศัยของท่าน () ห้องเช่า () บ้าน () คอนโดมิเนียม () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
9	ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับทางครอบครัวของท่าน หรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่				
10	จำนวนสมาชิกรวมทั้งตัวท่าน (ที่พักอาศัย เดียวกัน) ในปัจจุบัน () 1 () 2 () 3 () 4 () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
11	ท่านหรือคนในครอบครัวของท่านมีการ ทำอาหารรับประทานเองบ่อยเพียงใด () ทุกมื้อทุกวัน () เพียงบางมื้อของทุกวัน () สัปดาห์ละ 5-6 ครั้งโดยเฉลี่ย () สัปดาห์ละ 3-4 ครั้งโดยเฉลี่ย () สัปดาห์ละ น้อยกว่า 2 ครั้งโดย เฉลี่ย () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
12	บุคคลที่ทำอาหารให้รับประทาน () แม่ () พ่อ () แฟน/ภรรยา () ตนเอง () เพื่อน () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
13	สิ่งสำคัญในการทานอาหารของท่าน ท่าน คำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุด จงเรียงตามลำดับ 1-4 () รสชาติอาหารอร่อย				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
	() คุณค่าอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับ () ช่วยควบคุมน้ำหนัก () ดีต่อสุขภาพ				
14	ท่านใช้ซูปก้อน-ซูปผงในการปรุงอาหารหรือไม่ () ใช่หือ () รสดี () คนอร์ () โลโบ () อื่นๆ โปรดระบุ..... -บุคคลที่ซื้อคือ () แม่ () พ่อ () ตนเอง () น้อง () สามี () ภรรยา () อื่นๆ โปรดระบุ..... () ไม่ใช่ เพราะ..... *** (กรณีผู้ใช้ซูปก้อน-ซูปผง การตอบแบบ สอบถามสิ้นสุด ณ ข้อนี้และขอขอบพระคุณทุก ท่านอย่างสูง)				
15	ท่านใช้ซูปก้อน-ซูปผง ลักษณะใด แยกประเภท หรือไม่ () แยก ประเภทก้อน ใช้สำหรับ แกงจืด อาหาร ประเภทน้ำ ส่วนผงใช้กับการผัด การทอด () ไม่แยก ใช้เป็นผงกับอาหารทุกประเภท () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
16	สิ่งที่ท่านกังวลในการใช้ซูปก้อน-ซูปผงใน ปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) ● ส่วนประกอบ () มีโซเดียมสูง () เจือปนสารสังเคราะห์ () มีน้ำตาลสูง () ใส่วัตถุกันเสีย () มีส่วนประกอบของผงชูรสเจือปน () ไม่ทราบโภชนาการที่ได้รับ () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
	● ก้อน () ละลายยาก () น้ำมันเยอะ () ขนาดต่อก้อนไม่พอดีต่อการใช้ทำอาหาร แต่ละครั้ง มากไป – น้อยไป () อื่นๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
	<ul style="list-style-type: none"> ● ผง () ใช้ไม่หมดในครั้งเดียว เมื่อเก็บไว้ทำให้ขึ้นจับตัวเป็นก้อน () กะปริมาณการใช้ไม่ถูก () เมื่อเปิดใช้ บรรจุภัณฑ์ ขาดต่อการเก็บรักษาไม่ให้ผงปรุรงรขึ้น () อื่นๆ โปรดระบุ..... 				
17	<p>บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซูปก้อน-ซูปผง ของท่านและครอบครัว</p> <ul style="list-style-type: none"> () ตนเอง () พ่อ () มารดา () บุตรของท่านอายุ.....ปี () คุณาติพี่น้อง () สามี/ภรรยา () เพื่อน () อื่นๆ โปรดระบุ..... 				
18	<p>ซูปผง-ซูปก้อนประเภทใดที่ท่านชอบใช้ปรุงอาหารหรือชอบบริโภคมากที่สุด</p> <ul style="list-style-type: none"> () ไก่ () หมู () วัว () เห็ด () อื่นๆ โปรดระบุ..... 				
19	<p>ท่านสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ซูปก้อน-ซูปผงในการปรุงอาหารที่ทำจากปลาหรือไม่</p> <ul style="list-style-type: none"> () สนใจ () ไม่สนใจ เพราะ..... 				
20	<p>ท่านหรือสมาชิกในครอบครัวของท่านซื้อซูปก้อน-ซูปผง จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> () Tops () Big C () Lotus () 7-11 () Golden Place () อื่นๆ โปรดระบุ..... 				
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อน					
21	<p>ในการเลือกซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อนเพื่อนำมาใช้ในการทำอาหารของท่าน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผงปรุงรสหรือซูปก้อนอย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย /</p>				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม																																																																																																																																			
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย																																																																																																																																				
	<p>ในช่วงคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ปัจจัย</th> <th colspan="5">ระดับความสำคัญ</th> </tr> <tr> <th>5</th> <th>4</th> <th>3</th> <th>3</th> <th>1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>วัตถุดิบจากธรรมชาติ</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>สีของซูปสต็อก</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ลักษณะสินค้า ผง,ก้อน,เม็ด</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ขนาดต่อ บรรจุภัณฑ์</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>รสชาติ</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>กลิ่น</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>เนื้อสัมผัส</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ระยะเวลาในการละลายซูป สต็อก</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ความยากง่ายในการใช้ ผลิตภัณฑ์</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>อายุการเก็บ</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>คุณค่าทางโภชนาการ</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ความปลอดภัยในการบริโภค</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ไม่มีส่วนผสมของ ผงชูรส</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ไม่มีวัตถุกันเสีย</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>มี อ.บ.</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>มีฮาลาล</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>ราคา</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>สถานที่จัดจำหน่าย</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>แบรนด์สินค้า</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>โปรโมชัน</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	ปัจจัย	ระดับความสำคัญ					5	4	3	3	1	วัตถุดิบจากธรรมชาติ						สีของซูปสต็อก						ลักษณะสินค้า ผง,ก้อน,เม็ด						ขนาดต่อ บรรจุภัณฑ์						รสชาติ						กลิ่น						เนื้อสัมผัส						ระยะเวลาในการละลายซูป สต็อก						ความยากง่ายในการใช้ ผลิตภัณฑ์						อายุการเก็บ						คุณค่าทางโภชนาการ						ความปลอดภัยในการบริโภค						ไม่มีส่วนผสมของ ผงชูรส						ไม่มีวัตถุกันเสีย						มี อ.บ.						มีฮาลาล						ราคา						สถานที่จัดจำหน่าย						แบรนด์สินค้า						โปรโมชัน									
ปัจจัย	ระดับความสำคัญ																																																																																																																																							
	5	4	3	3	1																																																																																																																																			
วัตถุดิบจากธรรมชาติ																																																																																																																																								
สีของซูปสต็อก																																																																																																																																								
ลักษณะสินค้า ผง,ก้อน,เม็ด																																																																																																																																								
ขนาดต่อ บรรจุภัณฑ์																																																																																																																																								
รสชาติ																																																																																																																																								
กลิ่น																																																																																																																																								
เนื้อสัมผัส																																																																																																																																								
ระยะเวลาในการละลายซูป สต็อก																																																																																																																																								
ความยากง่ายในการใช้ ผลิตภัณฑ์																																																																																																																																								
อายุการเก็บ																																																																																																																																								
คุณค่าทางโภชนาการ																																																																																																																																								
ความปลอดภัยในการบริโภค																																																																																																																																								
ไม่มีส่วนผสมของ ผงชูรส																																																																																																																																								
ไม่มีวัตถุกันเสีย																																																																																																																																								
มี อ.บ.																																																																																																																																								
มีฮาลาล																																																																																																																																								
ราคา																																																																																																																																								
สถานที่จัดจำหน่าย																																																																																																																																								
แบรนด์สินค้า																																																																																																																																								
โปรโมชัน																																																																																																																																								
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product concept)																																																																																																																																								
22	<p>ผลิตภัณฑ์ ซุปผง-ซูปก้อนจากปลา ไม่ผสมผงชูรส (monosodium glutamate) และมีปริมาณเกลือ น้ำตาลต่ำ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติคือ เนื้อปลา ทะเลแท้และผักหลากหลายชนิด เพื่อพัฒนาเป็น ซุปผง-ซูปก้อนในการปรุงอาหารให้อาหารมีความอร่อยยิ่งขึ้น รวมถึงใช้กระบวนการกรรมวิธีการผลิตที่ดีทำให้สามารถลดกลิ่นคาวจากปลา แต่ยังคงมีรสชาติหวานหอมจากเนื้อปลาคงอยู่ เพื่อเพิ่มความหอมอร่อยของอาหาร นอกจากนี้ยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดีจากวัตถุดิบที่เลือกใช้</p>																																																																																																																																							

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
	อาทิเช่น กรดอะมิโนจำเป็น โปรตีนที่มีคุณภาพสูง ปริมาณไขมันต่ำ กรดไขมันดีจำเป็นสูง เช่น โอเมก้า 6 โอเมก้า 3 ที่ดีต่อร่างกายในระบบหลอดเลือดและสมอง และวิตามินเกลือแร่ต่างๆ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด				
22.1	รสชาติจากวัตถุดิบ () หวานเล็กน้อย () เค็มเล็กน้อย () จืด/ธรรมดา () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.2	กลิ่น () หอมกลิ่นเนื้อปลาเล็กน้อย () ไม่มีกลิ่นจากเนื้อปลา () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.3	ลักษณะเมื่อละลายน้ำ () ใส () ขุ่นเล็กน้อย () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.4	เนื้อสัมผัส () ไม่มีตะกอนเนื้อของซูปเหลืออยู่ () มีตะกอนเนื้อของซูปหลงเหลืออยู่ () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.5	รูปแบบผลิตภัณฑ์ () ก้อน () ผง () เม็ด () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.6	ความเข้มข้นและปริมาณต่อการปรุงอาหาร 1 ครั้ง () ต่อหม้อ () ต่อถ้วย () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.7	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและ ตัดสินใจซื้อ ต่อ 1 กล่อง/ซอง (70 กรัม) () 17 บาท () 19 บาท () 38 บาท () 54 บาท () 78 บาท () อื่นๆ โปรดระบุ.....				

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็น ด้วย	
22.8	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) () Tops () Big C () Lotus () 7-11 () Golden Place () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
22.9	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) () มีสินค้าตัวอย่างให้เลือกดู/ลองชิม () มีของแถม () มีการประชาสัมพันธ์สินค้า () อื่นๆ โปรดระบุ.....				
23	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นนี้วางจำหน่าย ท่านจะ สนใจซื้อหรือไม่ () ซื้อ เพราะ.. () ไม่มีผงชูรส () ไขมันต่ำ () โซเดียมต่ำ () วัตถุดิบจากธรรมชาติ () น้ำตาลต่ำ () โอเมก้า 3, 6 () วัตถุดิบจากปลาทะเล (เลือก ได้มากกว่าข้อ) () ไม่ซื้อ เพราะ.....				
24	ถ้าหากผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายอยู่คู่กับ ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ท่านสนใจเลือกซื้อหรือไม่ () ซื้อ () ไม่ซื้อ เพราะ.....				
25	ข้อเสนอแนะ				

ลงชื่อ.....อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ
(.....)

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

ผู้เชี่ยวชาญประเมิน	สถาบัน
1.ดร.กิตติชัย ราชมหา	วิทยาลัยการจัดการ มหาลัษ्หมหิดล
2.ดร.วรงค์ศิริ เข้มสวัสดี	สถาบันโภชนาการ มหาลัษ्หมหิดล
3.ดร. สุเทพ นุ่มสาย	วิทยาลัยการจัดการ มหาลัษ्หมหิดล



ภาคผนวก ค

ใบอนุญาตด้านจริยธรรมในการวิจัย

สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)
 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย 1 ปี 2 เดือน

ใบอนุญาตด้านจริยธรรมในการวิจัย (MU-IRB



IPSR- Institutional Review Board (IPSR- IRB)
 Established 1985

COA. No. 2017/11-247

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Business Opportunity and Marketing Mix toward Consumer Behaviors and New Business Plan Development of Fish Stock in Thailand*

Duration of Project: *1 year 2 months (September 2017 - October 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Suthasinee Ongkariyapong*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes: 1) *Submission form*
 2) *Research proposal*
 3) *Questionnaire*
 4) *Participant information sheet*
 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 30th November 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
 Chairman, IPSR-IRB

Valid from November 30, 2017 to November 29, 2018

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223